
MEDIEN UND INTEGRATION

ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN INTEGRATIONS- UND MEDIENNUTZUNGSMUSTERN VON ITALIENERN DER ERSTEN UND ZWEITEN GENERATION IN DER SCHWEIZ

Abhandlung zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich

vorgelegt von

Andrea Piga Zürcher

von Berneck / SG und Teufen / AR

Angenommen im Herbstsemester 2008 auf Antrag von

Herrn Prof. Dr. Heinz Bonfadelli und

Herrn Prof. Dr. Frank Esser

INHALTSVERZEICHNIS

MEDIEN UND INTEGRATION	1
EINLEITUNG	6
TEIL I: THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND FORSCHUNGSSTAND	10
1. Migration: Definitionen, Merkmale und historische Entwicklung	11
1.1 Migrationsbegriffe	12
1.2 Merkmale, Gründe und Folgen von Migration	14
2. Die Schweiz als Migrationsland	16
2.1 Migrationsgeschichte der Schweiz	16
2.2 Zahlen und Fakten zur aktuellen Situation von Ausländern in der Schweiz	19
2.2.1 Statistische Daten zur ausländischen Wohnbevölkerung	19
2.2.2 Aufenthaltsdauer, Ehen und Geburten	21
2.2.3 Einbürgerungen	21
2.2.4 Ausbildung	21
2.2.5 Arbeitsmarkt	21
2.3 Die Situation der Italienischen Migranten in der Schweiz	22
2.3.1 Entwicklung der Einwanderung von Italienern	22
2.3.2 Zahlen und Fakten zur aktuellen Situation von Italienern in der Schweiz	23
3. Konzepte interethnischer Beziehungen in Migrationsgesellschaften	33
3.1 Grundlegende Debatte: Homogenität vs. Heterogenität	33
3.2 Integrationskonzepte	34
3.2.1 Merkmale und Basisdefinitionen des Integrationsbegriffs	34
3.2.2 Dimensionen der Integration	36
3.2.3 Typen der Integration und Akkulturationsstrategien	39
3.3 Die Bedeutung von Assimilation	41
4. Medien und Integration	43
4.1 Die Medienwirkungsperspektive: Medien als Integrationsinstanzen	43
4.1.1 Makroebene: Zentrifugale vs. zentripetale Medieneffekte	43
4.1.2 (Des-)Integrative Medienwirkungen im Migrationskontext	45
4.1.3 Typen der medialen Integration	47
4.2 Die Mediennutzungsperspektive: Integration als Einflussfaktor	49
4.2.1 Grundmodelle der Mediennutzung	49
4.2.2 Individuelle Nutzungsdifferenzen	53
4.2.3 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA)	58
4.3 Migrantenmedien – Medienangebote für Migranten	62
4.3.1 Begriffliche Klärung	62
4.3.2 Funktionen von Migrantenmedien	62
4.3.3 Typologie der Migrantenmedien	64
4.3.4 Medienangebote für Italiener in der Schweiz	65
4.4 Fazit: Zusammenhänge zwischen Integration und Mediennutzung – ein Analysemodell	70

5. Stand der Forschung zur Mediennutzung von Migranten	73
5.1 Forschung in der Schweiz	74
5.1.1 Die Mediennutzung der AusländerInnen in der Schweiz (1995)	74
5.1.2 Medien und Identität bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund (2004)	75
5.1.3 Bakom-Studien zum Integrationsbeitrag des Rundfunks (2006-2007)	78
5.2 Untersuchungen aus Deutschland	81
5.2.1 Untersuchung des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung (2000)	82
5.2.2 WDR-Studie zu Fernsehen und Integration junger Türken (2006)	84
5.2.3 ARD / ZDF-Medienkommission: Migranten und Medien (2007)	85
5.3 Ausgewählte Studien aus anderen Ländern	86
5.3.1 Studien aus Holland und Belgien (2002-2006)	87
5.3.2 Forschung aus Israel: Sprache, Mediennutzung und Identität (1999)	89
5.4 Fazit zum Forschungsstand	92
5.4.1 Zusammenfassung der Befunde	92
5.4.2 Meta-Analyse und Evaluation bisher geleisteter Forschung	94
5.5 Tabellarische Zusammenfassung: Neuere europäische Studien zur Mediennutzung von Migranten	98
5.5.1 Schweiz	98
5.5.2 Deutschland	99
5.5.3 Holland	100
5.5.4 England	101
 TEIL II: EMPIRISCHE UMSETZUNG	 102
1. Fragestellungen	103
2. Methodisches Vorgehen	105
3. Operationalisierung zentraler Dimensionen	109
3.1 Integration	109
3.1.1 Bildung der Integrationsindizes	109
3.1.2 Bildung der Integrationstypen	113
3.2 Mediennutzungsmuster	114
3.3 Soziale Schicht	115
4. Methodische Herausforderungen bei der Untersuchung von Migranten	117
 TEIL III: ERGEBNISSE	 120
1. Beschreibung der Stichprobe	121
1.1 Herkunft	121
1.2 Geschlecht, Alter und Familienstand	124
1.3 Sozioökonomischer Status	127
1.3.1 Bildungshintergrund	127
1.3.2 Beruf und Einkommen	127
1.3.3 Soziale Schicht	129
1.4 Nationalität, Einbürgerungs- und Bleibeabsichten	130
1.5 Migrationsgeschichte der ersten Generation	133
1.6 Fazit: Soziodemografische und migrationsspezifische Merkmale	140
2. Dimensionen der Integration	141

2.1 Kulturelle Integration	141
2.1.1 Sprachkompetenzen und Sprachgebrauch	141
2.1.2 Themeninteressen	144
2.1.3 Politische(s) Wissen und Partizipation	145
2.2 Soziale Integration	147
2.2.1 Interethnische Partnerschaften	147
2.2.2 Freundeskreis	147
2.2.3 Vereinsaktivitäten	148
2.3 Identifikative Integration	149
2.4 Integrationsindizes	151
2.5 Beschreibung der Integrationstypen	152
2.5.1 Integrationstypen nach Generation	154
2.5.2 Integrationstypen nach Alter	155
2.5.3 Integrationstypen nach Geschlecht	156
2.5.4 Integrationstypen nach sozialer Schicht	156
2.6 Fazit: Integrationsmuster	158
2.6.1 Kulturelle Integration	158
2.6.2 Soziale Integration	159
2.6.3 Identifikative Integration	159
2.6.4 Gesamtintegration und Integrationstypen	159
3. Mediennutzungsmuster	161
3.1 Häufigkeit der Nutzung	161
3.1.1 Nutzungshäufigkeit nach Generation	163
3.1.2 Nutzungshäufigkeit nach sozialer Schicht	163
3.1.3 Nutzungshäufigkeit nach Integrationstypus	164
3.1.4 Zusammenhänge zwischen Integration und Mediennutzungsfrequenzen	165
3.2 Nutzungsdauer	168
3.2.1 Nutzungsdauer nach Generation	169
3.2.2 Nutzungsdauer nach sozialer Schicht	169
3.2.3 Nutzungsdauer nach Integrationstypus	170
3.2.4 Zusammenhänge zwischen Integration und Mediennutzungsdauer	171
3.3 Sprache der Mediennutzung	173
3.3.1 Nutzungssprache nach Generation	174
3.3.2 Nutzungssprache nach sozialer Schicht	176
3.3.3 Nutzungssprache nach Integrationstypus	177
3.3.4 Nutzungssprache und Sprachkenntnisse	177
3.3.5 Zusammenhänge zwischen Integration und Sprache der Mediennutzung	179
3.4 Motive und Funktionen der Mediennutzung	183
3.4.1 Funktionen der Zeitung nach Generation, Schicht und Integration	184
3.4.2 Funktionen des Radios nach Generation, Schicht und Integration	186
3.4.3 Funktionen des Fernsehens nach Generation, Schicht und Integration	188
3.4.4 Funktionen des Internets nach Generation, Schicht und Integration	190
3.5 Angebotspräferenzen	192
3.5.1 Bevorzugte Zeitungstitel auf Deutsch	192
3.5.2 Bevorzugte Zeitungstitel auf Italienisch	194
3.5.3 Bevorzugte Radiosender auf Deutsch	197
3.5.4 Bevorzugte Radiosender auf Italienisch	199
3.5.5 Bevorzugte Fernsehsender auf Deutsch	202
3.5.6 Bevorzugte Fernsehsender auf Italienisch	205
3.5.7 Bevorzugte Fernsehsender-Gruppen nach Genre	207

3.6 Beurteilung der Angebote und Inhalte	212
3.6.1 Zufriedenheit mit der Qualität der Sender und Zeitungen	212
3.6.2 Beurteilung der Schweizer Medienberichterstattung über Italiener	214
3.7 Beurteilung des Integrationspotenzials von Medien	216
3.8 Fazit: Mediennutzungsmuster und Integration	219
3.8.1 Quantitative Mediennutzung	219
3.8.2 Sprache der Nutzung	220
3.8.3 Funktionen der Mediennutzung	222
3.8.4 Bevorzugte Medienangebote	223
3.8.5 Beurteilung der Angebote und Inhalte	225
3.8.6 Beurteilung des Integrationspotenzials von Medien	226
 TEIL IV: SCHLUSSBETRACHTUNGEN	 228
 1. Ziele, Methoden und Stichprobe	 229
 2. Diskussion der Haupteigenschaften	 230
2.1 Die Integration der untersuchten Migranten	230
2.2 Die mediale Orientierung der Befragten	232
2.3 Zusammenhänge zwischen den Integrations- und Mediennutzungsmustern	234
 3. Folgerungen und Kritik	 237
 LITERATURVERZEICHNIS	 240
 TABELLENVERZEICHNIS	 254
 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	 256
 ANHANG	 260
A) Fragebogen	262
B) Klassifikation der Berufe	284
C) Migranten-Printmedien für Italiener in der Schweiz	286
D) Fernsehangebote für Italiener in der Schweiz	296
E) Lebenslauf	300

EINLEITUNG

Das Thema Migration hat die Entwicklung der Schweiz von Anfang an geprägt. Heute leben in der Schweiz etwa 1.6 Millionen Personen mit ausländischem Pass, was knapp 21% der ganzen Schweizer Bevölkerung entspricht (Stand im Jahr 2008, vgl. BFS 2008). Schätzungen besagen aber, dass – unabhängig von der Nationalität – gar jeder dritte Einwohner des Landes einen Migrationshintergrund aufweist (vgl. Piguet 2004: 9).

„Die internationale Migration nennenswerter Anteile von Bevölkerungen, deren dauerhafte Niederlassung in der jeweiligen Aufnahmegesellschaft und die damit einhergehenden Folgen der ethnischen Pluralisierung der Aufnahmegesellschaften sind Phänomene, die offenbar zu einem Strukturmerkmal der sogenannten Globalisierung geworden sind“ (Esser 2000b: 25). Das Zusammenleben von verschiedenen Ethnien in einem Land kann zu gesellschaftlichen Konflikten führen, welche wiederum Fragen nach den Idealen der interethnischen Beziehungen in einer multikulturellen Gesellschaft auslösen: Wie viel Anpassung der Migranten an die Majorität ist wünschenswert oder gar nötig? Wie viel Heterogenität kann in einer Gesellschaft zugelassen werden, damit diese stabil bleibt?

Das Konzept der Integration – so wie es in dieser Arbeit definiert wird - bietet einen Mittelweg zwischen den Extremen der von einigen geforderten Assimilation und des Multikulturalismus (vgl. z.B. Geissler 2005).

Als Adressaten der Forderungen nach Integration stehen Instanzen wie die Politik oder Bildungskreise im Brennpunkt der Öffentlichkeit. Aber auch die Diskussionen über die Rolle der Medien bei der Integration von Migranten haben sich intensiviert (vgl. z.B. Jarren 2000; Jäckel 2005). Die Massenmedien spielen eine komplexe und vielschichtige Rolle in der heutigen Gesellschaft und können für die Integration von ethnischen Minderheiten relevant sein, indem sie für Migranten beispielsweise eine wichtige Informationsquelle über ihr Aufnahmeland und die Einwohner darstellen. Massenmedien vermitteln sowohl Wissen als auch soziale Normen und bieten Migranten die Möglichkeit, am gesellschaftlichen Leben im Aufnahmeland zu partizipieren (vgl. z.B. Wilke 1996). Andererseits können Medien auch auf verschiedene Art zur Segregation von Minderheiten beitragen, indem zum Beispiel negative Images und Stereotypen von Immigrantengruppen geschaffen und gefördert werden (vgl. Cottle 2000).

Kommunikationswissenschaftler haben in den 60er-Jahren begonnen, sich stärker für das Forschungsgebiet „Medien und Integration“ zu interessieren und gehen die relevanten Forschungsfragen üblicherweise aus einer interdisziplinären Perspektive an. Generell ist zum Forschungsstand zu bemerken, dass Fragen zu Medien und Integration bislang sehr ereignisgesteuert angegangen wurden und wenig theoretisch fundierte Ansätze hervorbrachten (vgl. Schatz/Nieland 2000: 13). Einer der Forschungsbereiche beschäftigt sich mit Medieninhalten, vor allem mit der Darstellung von Migranten durch die Massenmedien und möglichen negativen Stereotypen (vgl. Übersichten von Müller 2005b und Bonfadelli 2007). Dabei wird ein Zusammenhang zwischen der Art und Weise, wie die Medien Migranten darstellen, und ihrer Integration in die Aufnahmegesellschaft vermutet. Aus der Perspektive der Medienproduktion interessiert man sich für Migranten als Mitarbeiter in Medienorganisationen

(z.B. Ouaj 1999; Wilson 2000). Ein weiterer Forschungsstrang konzentriert sich auf Ethnomedien, d.h. Medienangebote, welche speziell an Migranten gerichtet sind (z.B. Becker 2001; Busch 1999a).

Der Mediennutzung von Migranten kommt ein grosser Stellenwert zu – ist sie doch eine Grundvoraussetzung für mögliche Medienwirkungen. Obwohl die Relevanz der Mediennutzung für die soziale Integration von Migranten schon vorher erkannt wurde, hat sich die Kommunikationswissenschaft erst seit den letzten zwei Jahrzehnten etwas gründlicher mit dem Thema auseinandergesetzt. Ausgelöst wurden die Diskussionen zur Integrationsfunktion der Medien auch durch die strukturellen Veränderungen im Mediensystem. Die Globalisierungstendenzen in der Medienwelt und die Mittel der technischen Verbreitung von Angeboten, wie Kabel- und Satellitenfernsehen und digitales Fernsehen, haben die Mediennutzungsmuster verändert. Durch das Internet wurde auch der Zugang zu einer breiten Palette von Medienangeboten aus der ganzen Welt ermöglicht. Diese eröffnen Migranten einerseits grosse Chancen, da sie durch diese Medien weiterhin in Verbindung mit ihrer Heimat bleiben können. Andererseits können diese Chancen – so argumentieren kritische Stimmen – die Gefahr der medialen und sozialen Isolation bergen. Solche Befürchtungen, die vorwiegend auf einer assimilativen Perspektive gründen, wurden im Rahmen der Medienghetto-These formuliert, die insbesondere im deutschen Sprachraum kontrovers diskutiert worden ist (vgl. Schulte 2002a vs. Weiss 2002).

Trotz grösserer Forschungsanstrengungen in den letzten beiden Jahrzehnten ist die Forschungslage zur Mediennutzung und Integration immer noch lückenhaft. In der Schweiz wurde die Mediennutzung von Migranten bislang wenig untersucht. Die erste Studie dazu wurde im Jahre 1995 im Auftrag der SRG SSR idée suisse durchgeführt (vgl. Anker/Ermutlu/Steinmann 1995). Im Jahr 2004 wurde am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) ein weiteres Projekt in Angriff genommen, das den Schwerpunkt auf die Mediennutzung von ausländischen Jugendlichen und die Zusammenhänge mit ihrer Identitätskonstruktion setzte (vgl. Bonfadelli et al. 2008b). Erst innerhalb der letzten beiden Jahre wurde auch die Schweizer Forschung etwas intensiviert, nicht zuletzt weil das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) in einem Forschungsschwerpunkt drei weitere Projekte zum Thema gefördert hat (vgl. Bonfadelli et al. 2008a; Vettori et al. 2007; Trebbe/Schönhagen 2008). Die Forschungsfragen, untersuchten Migrantengruppen, theoretischen Grundlagen und Ziele der Schweizer Forschung sind aber sehr heterogen und deren Ergebnisse nicht vorbehaltlos vergleichbar.

Italiener in der Schweiz fanden bislang keine spezielle Beachtung in der schweizerischen Forschung zur Mediennutzung von Migranten. Dies, obwohl es sich bei den italienischen Migranten um die bedeutendste Ausländergruppe handelt und diese eine lange Einwanderungstradition aufweist. In anderen Ländern wie Deutschland oder Holland ist das Medienverhalten der grössten Migrantengruppen (Türken in Deutschland bzw. Marokkaner/Türken in Holland) bereits intensiver untersucht worden (vgl. z.B. Weiss /Trebbe 2001; Peeters/D'Haenens 2005). Die lange Einwanderungstradition von Italienern in der Schweiz erlaubt es, zwischen verschiedenen Generationen von Immigranten zu differenzieren und im Rahmen von Sequenzmodellen mögliche Rückschlüsse auf Entwicklungen im Integrationsprozess zu ziehen. Intergenerationelle Unterschiede innerhalb einer Migrantengruppe waren in der Schweizer Forschung zur Mediennutzung von Ausländern bislang kein Thema. Auch

Zusammenhänge zwischen dem Integrationsgrad und dem Medienkonsum kamen in den Studien zu kurz.

Diese Arbeit soll einen wichtigen Beitrag zur Schliessung dieser Forschungslücken leisten. Das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, den Zusammenhängen zwischen der Mediennutzung von italienischen Migranten und ihrer Integration auf den Grund zu gehen. Dabei sollen umfassende Daten zu ihren Mediennutzungsmustern und Integrationsmustern erhoben werden.

Die Studie stützt sich auf eine schriftliche Befragung und eine Online-Umfrage bei insgesamt 721 Italienern der ersten und zweiten Generation, die zwischen Oktober 2006 und April 2007 durchgeführt wurde. Im Zentrum des Interesses stehen Personen mit italienischem Migrationshintergrund (unabhängig von ihrer Staatsbürgerschaft) ab 16 Jahren, die in der deutschsprachigen Schweiz wohnhaft sind. Das Verhalten der ersten und zweiten Generation italienischer Einwanderer wird vergleichend betrachtet. Die Analyse geht ausserdem auf intermediale Differenzen und Schichtunterschiede ein.

Die vorliegende Arbeit ist in vier Hauptteile gegliedert:

Der erste Teil umfasst die relevanten theoretischen und empirischen Grundlagen der Studie. Es werden darin zum ersten die Merkmale und Definitionen wichtiger Grundbegriffe rund um das Thema Migration präsentiert. Als zweites wird auf die Schweizer Migrationsgeschichte und aktuelle Zahlen und Fakten zur Situation von Ausländern in der Schweiz eingegangen. Die Diskussion grundlegender Integrationskonzepte folgt in einem dritten Kapitel. Theoretische Zusammenhänge zwischen Medien und Integration sind Thema des vierten Kapitels, welches einerseits die Medienwirkungsperspektive und andererseits die Mediennutzungsperspektive, sowie das Thema Migrantenmedien behandelt. Bevor der Forschungsstand zur Mediennutzung von Migranten in der Schweiz und anderen ausgewählten Ländern Europas aufgearbeitet wird, wird die demografische, soziale und mediale Situation von Italienern in der Schweiz erläutert.

Der zweite Teil des Forschungsberichts fokussiert auf die empirische Umsetzung der Studie und liefert Informationen zu Fragestellungen, methodischen Herausforderungen, dem gewählten Vorgehen, sowie zur Operationalisierung der zentralen Erhebungsdimensionen.

Die Präsentation der Untersuchungsergebnisse erfolgt im Rahmen des dritten Teils. Die Befunde werden in drei Kapiteln dargelegt: das erste beinhaltet soziodemografische und migrationsspezifische Merkmale der Stichprobe, das zweite geht auf die Integrationsmuster der Befragten ein, und das dritte beschäftigt sich mit ihren Mediennutzungsmustern und den Zusammenhängen mit der Integration.

Im Schlussteil werden als viertes die Ziele, Methoden und Stichprobe zusammengefasst und die wichtigsten Erkenntnisse diskutiert und interpretiert, ehe abschliessende Überlegungen und Kritikpunkte ausgeführt werden.

TEIL I:

THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND
FORSCHUNGSSTAND

1. MIGRATION: DEFINITIONEN, MERKMALE UND HISTORISCHE ENTWICKLUNG

„Im Zuge der Industrialisierung, Technisierung und Verstädterung der Welt und der Entstehung von Nationalstaaten haben die Wanderungen, quantitativ und qualitativ gesehen, eine neue Dimension erhalten“ (vgl. Treibel 2003: 11). Vor allem seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs nahmen die Migrationsbewegungen stetig zu. Schätzungen besagen, dass weltweit etwa 175 Millionen Menschen oder 3% der Gesamtbevölkerung nicht an dem Ort leben, wo sie geboren sind (vgl. Han 2005: 1; United Nations 2002: 2). Die Anzahl Migrantinnen und Migranten¹ hat sich seit den 70er Jahren auf der ganzen Welt mehr als verdoppelt, und es wird angenommen, dass die Zahl der Migranten innerhalb der nächsten 40 Jahre bis auf 230 Millionen ansteigen wird (vgl. Han 2005: 1).

Im EU-Raum belief sich die ausländische Bevölkerung im Jahr 2004 gemäss Eurostat (2006) auf rund 25 Millionen, was 5.5% der Gesamtbevölkerung der EU-Länder entspricht. Dabei gibt es grosse Unterschiede zwischen den Anteilen an Migranten der verschiedenen Staaten. Die folgende Tabelle zeigt die Ausländeranteile und grössten Migrantengruppen von ausgewählten Ländern der EU sowie Zahlen aus der Schweiz im Vergleich:

Tab. 1: Ausländische Bevölkerung in EU-Ländern und der Schweiz

Ausländische Bevölkerung in ausgewählten europäischen Ländern im Jahr 2004		
Land	Ausländeranteil in %	Grösste Ausländergruppe (Staatsangehörigkeit)
Luxemburg	38.6	Portugal
Lettland	22.2	Russland
Schweiz	21.8	Italien
Estland	20.0	Russland
Österreich	9.4	Serbien und Montenegro
Deutschland	8.9	Türkei
Belgien	8.3	Italien
Spanien	6.6	Ecuador
Frankreich	5.6	Portugal
Schweden	5.3	Finnland
Dänemark	5.0	Türkei
United Kingdom	4.7	Irland
Niederlande	4.3	Türkei
Italien	3.4	Albanien
Portugal	2.0	Kap Verde
Litauen	1.0	Russland
Slowakei	0.6	Tschechische Republik

Adaptierte Tabelle; Quellen: Eurostat 2006; BFS 2008 (für die Schweiz)

Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern liegt die Schweiz mit ihren Ausländeranteilen auf Platz 3 hinter Luxemburg und Lettland. Die von Eurostat gemessenen Anteile basieren auf der Staatsbürgerschaft: Als Ausländer werden diejenigen Personen bezeichnet, die nicht die Staatsbürgerschaft des Landes besitzen, in dem sie wohnhaft sind, einschliesslich Personen unbekannter Staatsbürgerschaft und Staatenlose. „Aufgrund verschiedener Abweichungen bezüglich der Konzepte, Definitionen und Datenquellen sowie unterschiedlicher Regeln bezüglich

¹ Fortan wird zugunsten der Lesefreundlichkeit die männliche Form „Migranten“ verwendet. Diese männliche Sprachform soll sich aber gleichermassen auf Frauen und Männer beziehen.

des Erwerbs der Staatsbürgerschaft ist die internationale Vergleichbarkeit der Ausländerzahlen insoweit eingeschränkt“ (Eurostat 2006: 3). Im europäischen Vergleich gehört die Schweiz also zu einem der Länder mit dem grössten Anteil an Ausländern. Auch die USA, welches als das Einwanderungsland schlechthin gilt, weist mit 11% tiefere Anteile auf (vgl. Parrott 2007). Wenn man jedoch die reine Anzahl Migranten (nicht in Relation zu den Einwohnern des Landes) betrachtet, so haben die USA mit ca. 35 Millionen die höchste Zahl zu verzeichnen (vgl. United Nations 2002). In den Statistiken der USA werden Leute als Ausländer erfasst, sofern sie nicht in den USA geboren wurden. Wer aber in den USA geboren wird, ist automatisch US-Staatsbürger. Weltweit steht die Schweiz hinsichtlich der Migrantenanteile an zehnter Stelle (vgl. United Nations 2002). Die Studie der Vereinten Nationen weist für die Schweiz einen Ausländeranteil von 25.1% aus. Auch Länder wie Australien, Neuseeland und Kanada folgen hinter der Schweiz. Staaten mit den grössten Ausländeranteilen sind die Vereinigten Arabischen Emirate (73.8%) vor Kuwait (57.9%), Jordanien (39.6%) und Israel (37.4%).

1.1 MIGRATIONSBEGRIFFE

Anstelle der eigentlichen deutschen Übersetzung *Wanderung* wird in der deutschsprachigen sozialwissenschaftlichen Literatur heute hauptsächlich das aus dem Lateinischen stammende und über das Englische eingeführte Wort *Migration* verwendet.

Gemäss Treibel ist Migration „der auf Dauer angelegte bzw. dauerhaft werdende Wechsel in eine andere Gesellschaft bzw. in eine andere Region von einzelnen oder mehreren Menschen“ (Treibel 2003: 21). Hoffmann-Nowotny (1970: 107, zit. nach Treibel 2003: 19) hingegen bezeichnet schon „jede Ortsveränderung von Personen“ als Migration. Migrationsbewegungen werden in der Literatur prinzipiell nach Dimensionen wie Raum, Zeit, Ursachen/Motive und Umfang der Migration differenziert (vgl. Han 2005: 9; Treibel 2003: 20).

Die Definition von Treibel ist relativ breit gefasst, beinhaltet aber eine Zeitkomponente (Dauerhaftigkeit). Aus soziologischer Perspektive ist ein dauerhafter Wohnortswechsel entscheidend für die Begriffsbestimmung der Migration (vgl. Han 2005: 8). Treibel spricht etwas vage von einem gesellschaftlichen oder regionalen Wechsel, während bei Hoffmann-Nowotny gar keine Angaben zur Art der Ortsveränderung gemacht werden. In den statistischen Erhebungen der United Nations (2006) werden beispielsweise nur jene Personen als Migranten erfasst, die ihren ständigen Wohnsitz für mindestens ein Jahr von ihrem Herkunftsland in ein anderes Land verlegen. Es handelt sich hierbei also um eine *grenzüberschreitende* oder *internationale Migration*. Ist von einer *Binnenmigration* die Rede, bedeutet dies eine Migration von einer politischen Gemeinde in eine andere, welche innerhalb gleicher nationalstaatlicher Grenzen erfolgt (vgl. Han 2005: 9). In Bezug auf die Beweggründe von Migration wird zudem oft zwischen Arbeitsmigration und Fluchtmigration unterschieden, was angesichts der vielfältigen Gründe, welche bei einer Auswanderung eine Rolle spielen können, überholt ist.

Wenn in dieser Arbeit von Migration gesprochen wird, dann ist eine internationale mit einem dauerhaften, mindestens einjährigen Wohnortswechsel einhergehende Migration gemeint. Nebst dem allgemeinen Begriff der Migranten existieren auch die etwas präziseren Begriffe *Immigranten* oder *Emigranten*, welche die Richtung der Wanderung verdeutlichen, allerdings ist dabei immer entscheidend, von welcher Perspektive aus dies geschieht. Ähnlich verhält es sich mit Definitionen wie *Herkunfts- und Aufnahme- oder Ankunftsgesellschaft*, welche einerseits die

Gesellschaft der Heimat von Migranten und andererseits das neue Land und seine Bewohner meinen. Andere gebräuchliche Begriffe wie *Majoritäts- und Minoritätsgesellschaft* implizieren zwar ein gewisses Machtverhältnis und mögen in den Augen von Betroffenen unpassend sein, werden in der Wissenschaft aber meist aus Gründen der sprachlichen Variation, aber wertefrei und synonym für die Herkunfts- und Ankunftsgesellschaft verwendet. So auch in dieser Dissertation.

Der Ausdruck *Migranten* meint per definitionem eigentlich nur Leute, welche die Wanderung direkt erfahren haben. In dieser Arbeit wird der Begriff aber auch für die Nachkommen dieser ersten Migranten verwendet. Alternativ benutzen gewisse Studien die Umschreibung *Leute mit Migrationshintergrund* speziell für die Nachkommen von Migranten, jedoch wird die Umschreibung teils auch auf alle Arten von Migranten angewandt. Diese Studie benutzt den Begriff *Migranten* und *Leute mit Migrationshintergrund* synonym für alle Gruppen von internationalen Wanderern; sie unterscheidet aber zwischen den *Migranten erster und zweiter Generation*. Die erste Generation umschreibt Migranten, welche die Migration erstens direkt durchgemacht haben und zweitens – auf die Schweizer Situation bezogen – in einem anderen Land als der Schweiz aufgewachsen sind. Demzufolge sind Migranten der zweiten Generation die in der Schweiz aufgewachsenen Nachkommen von Leuten, die in dieses Land eingewandert sind. Entscheidend ist also nicht nur die erlebte Wanderung, sondern auch die Sozialisation in einer bestimmten Kultur. Dem Geburtsort kommt dabei keine so grosse Bedeutung zu wie der Anzahl Jahre, welche man in einem Land gelebt hat und dort zu Schule gegangen ist. Angesichts der Bedeutung der Schule als Sozialisationsinstanz (vgl. z.B. Hurrelmann 2002: 187-197) wird hier angenommen, dass je höher die Anzahl der Schuljahre, die man in einem Land erlebt hat, desto grösser die Enkulturation, verstanden als erste Sozialisation in der Kindheit- und Jugendphase (vgl. Wiswede 1998). Die Grenze wurde bei zehn Jahren gesetzt: Migranten-Nachkommen, welche bis zu ihrem zehnten Lebensjahr in die Schweiz eingewandert sind, haben den grössten Teil ihrer Kindheit und Jugend, und vor allem den grössten Teil der Schulzeit, in der Schweiz erlebt und zählen darum zur zweiten Einwanderer-Generation. Migranten, die nach dem zehnten Lebensjahr aus der Heimat ausgewandert sind, werden als Teil der ersten Generation definiert, da sie hauptsächlich in ihrer Herkunftsgesellschaft sozialisiert worden sind. Auch in Bezug auf das Erlernen einer Sprache lässt sich empirisch eine deutliche Schwelle bei etwa 10 bis 12 Jahren feststellen (vgl. Esser 2006: ii). So lernen Kinder bis zu diesem Alter die Sprache des Aufnahmelandes leichter. Es ist zu beachten, dass bei der zweiten Generation nicht beide Eltern im Ausland aufgewachsen sein müssen. Eine Person wird bereits als Nachkomme von Migranten bezeichnet, wenn mindestens ein Elternteil in einem anderen Land als der Schweiz aufgewachsen ist. Bei der in dieser Arbeit verwendeten Definition von Migranten oder Leuten mit Migrationshintergrund spielt die Staatsangehörigkeit keine Rolle – ganz im Gegensatz zu den meisten nationalen Statistiken.

Im Rahmen von statistischen Erhebungen ist meist von *Ausländern* die Rede, da diese Statistiken auf der Basis der Nationalität erhoben werden (vgl. z.B. BFS 2008, United Nations 2008). Während Leute, die keine Staatsbürgerschaft des Landes besitzen, in dem sie dauerhaft leben, aufgrund der Statistik als Ausländer bezeichnet werden, können Migranten oder Personen mit Migrationshintergrund Staatsbürger des Aufnahmelandes oder Doppelbürger des Aufnahme- und Herkunftslandes sein. Migranten, welche eingebürgert worden sind, sind also in vielen nationalen Ausländerstatistiken gar nicht zu finden. Aus diesem Grund ist unbedingt zwischen Ausländern und Migranten bzw. Leuten mit Migrationshintergrund zu unterscheiden.

Das BFS (2008) definiert die Generationen auf der Grundlage der Nationalität und dem Geburtsort. Ausländer der ersten Generation sind „Im Ausland geborene Personen, welche in die Schweiz eingewandert sind und nicht die schweizerische Staatsangehörigkeit besitzen“, während die zweite Generation aus in der Schweiz geborenen Personen ohne Schweizer Staatsangehörigkeit, aber mit im Ausland geborenen Eltern, besteht. Es wird hier auch noch zwischen einer zweiten und dritten Generation unterschieden, wobei die dritte Generation sich dadurch von der zweiten abhebt, dass mindestens ein ausländisches Elternteil ebenfalls in der Schweiz geboren ist. Diese Untersuchung konzentriert sich explizit auf die erste und zweite Generation von Migranten², und nicht nur durch ihre Nationalität definierte Ausländer. Die dritte Generation wird dabei ausgeklammert.

1.2 MERKMALE, GRÜNDE UND FOLGEN VON MIGRATION

Obwohl Migration sich zu einem globalen Phänomen entwickelt hat und gegenwärtig so viele Menschen emigrieren und immigrieren wie nie zuvor, sind Wanderungen keine neue Erscheinung (vgl. Treibel 2003: 11). Treibel zeigt anhand von Beispielen aus der Geschichte Ursachen und Verläufe von Migrationen auf (vgl. Treibel 2003: 25-46). Es ist schwierig, die verschiedenen Arten von Migrationsbewegungen zu systematisieren und gemeinsame Merkmale zu finden (vgl. Han 2005: 21). Beruhend auf früheren Migrationsbewegungen, insbesondere des 18. und 19. Jahrhunderts, entwickelte Petersen (1985, zit. nach Han 2001: 27-30) eine Typologie, die zwischen primitiver Migration, Zwangsmigration, freier Migration und Massenmigration unterscheidet. Während die ersten beiden entweder durch Druck der Natur (primitive Migration, z.B. Landflucht, Nomaden) oder des Staates bzw. äquivalenten sozialen Institutionen (Zwangsmigration, z.B. jüdische Deportation) ausgelöst werden, steht im Zentrum der freien Migration – wie der Begriff nahelegt – die freie persönliche Entscheidung (z.B. Pioniermigration nach Nordamerika im 18. Jahrhundert).

Seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges haben die Migrationsformen jedoch einen Wandel erfahren, so dass dieses klassische Grundmodell der Migrations-Klassifikation für die neueren Migrationsbewegungen nicht mehr ausreicht. Auch innerhalb der letzten Jahrzehnte haben sich die Richtungen der Migrationsflüsse insofern verändert, als es immer weniger „typische Einwanderungsländer“ und „typische Auswanderungsländer“ gibt (vgl. Han 2005: 1). Die Migrationsbewegungen sind zirkulärer und rotierender geworden. Typische Auswanderungsländer wie beispielsweise Italien entwickeln sich immer mehr auch zu Einwanderungsländern. Zudem haben sich die Formen der Migration ausdifferenziert. Han (2005: 85-86) geht auf neuere, vor allem seit 1945 auftretende, internationale Migrationsformen ein und zeigt diese exemplarisch auf. Wichtige Phänomene sind dabei die Arbeitsmigration, Familienzusammenführung, Flüchtlingsbewegungen, Migration von Studierenden, Migration ethnischer Minderheiten und die illegale Migration (vgl. Han 2005: 86-107).

Wie die oben genannten Beispiele zeigen, erfolgt eine Systematisierung der Migrationsformen häufig aufgrund der ihr zugrunde liegenden Migrationsursachen. Gründe für eine Migrationsentscheidung können politischer, soziokultureller, wirtschaftlicher, ökologischer, religiöser, ethnischer und kriegsbezogener Art sein (vgl. Han 200: 25). Meist ist es eine Reihe von verschiedenen Motiven, die eine Rolle spielen und welche sowohl in der Herkunfts- als auch in der Zielregion zu finden sind. Das Zusammenwirken der Faktoren, aufgrund derer einerseits das

² Die Ausdrücke *Immigranten*, *Personen mit Migrationshintergrund* und *Migranten* werden synonym verwendet.

neue Land als anziehend, andererseits die Heimat als abstossend wirkt, wird als Push-Pull-Modell der Ursachen bezeichnet (vgl. Treibel 2003: 40). Auf die schweizerisch-italienische Situation und die Arbeitsimmigration der 60er und 70er Jahren bezogen, können die Beschäftigungssituation in Italien, die Arbeitslosigkeit, Unterbeschäftigung und tiefen Löhne als klassische Push-Faktoren, das grosse Arbeitsplatzangebot und die relativ hohen Löhne in der Schweiz als Pull-Faktoren identifiziert werden.

Das ursprünglich hauptsächlich auf wirtschaftlichen Faktoren gründende Modell wurde ergänzt durch Thesen zur Information. Persönliche Beziehungen und Informationskanäle zu bereits Ausgewanderten sowie die Informationen über die Zielregion gelten als weitere Pull-Faktoren. Eine grosse Bedeutung nehmen auch die Beziehungs-Netzwerke und die Distanz des Ziellandes zur Heimat ein. Weitere mögliche Push-Faktoren sind der Wunsch nach beruflicher und sozialer Statusverbesserung, individuelle Merkmale der wandernden Person (Abenteuerlust, innerer Drang zum Wandern, Lebensvorstellungen) sowie die mangelnde Identifikation und Solidarität mit Werten oder Mitgliedern der Gesellschaft (vgl. Treibel 2003: 41-42). Migration in all ihren Ausprägungen ist schliesslich ein strukturelles Merkmal der Globalisierung, insbesondere der globalisierten Arbeitsmärkte, welche mit der steigenden räumlichen und sozialen Mobilität von Mitgliedern moderner Gesellschaften einhergeht.

Eine Migrationsbewegung bedeutet aber nicht nur eine Ortsveränderung, sondern geht mit wichtigen sozialen Veränderungen für die betroffenen Migranten selbst, die Gesellschaft, die sie verlassen, sowie die Aufnahmegesellschaft einher. Aus der Perspektive der betroffenen Migranten, geht Han erstens detailliert auf psychosoziale Folgen wie zum Beispiel existentielle Unsicherheiten, Orientierungsstörungen und psychosomatische Erkrankungen ein (Han 2005: 206-245). Zweitens thematisiert er verschiedene Marginalisierungsmuster der Migranten in der neuen Gesellschaft, einschliesslich ethnischer Diskriminierungen, sektoraler Konzentration der Migranten am Arbeitsmarkt sowie residenzieller Segregation und Konzentration (vgl. Han 2005: 258ff).

„Migration bringt nicht nur für die Migranten eine grundlegende Veränderung ihres Lebens. Sie verändert langfristig auch die Struktur einer Gesellschaft, die eine grosse Zahl von Migranten aufnimmt. Unabhängig von den jeweiligen Gründen der Aufnahme, führt die Einwanderung langfristig zu spürbaren Veränderungen der Aufnahmegesellschaft in ihren kulturellen, wirtschaftlichen, sozialen, und demografisch-biologischen Strukturen. Ihre Heterogenität nimmt weiter zu, so dass die strukturelle Pluralisierung eine logische Folge ist“ (Han 2005: 320). Einwanderungsgesellschaften bemühen sich deshalb, die Veränderungen zu steuern und möglichst gering zu halten. „Die Bevölkerung, die Regierung und die Verwaltung jedes Aufnahmelandes behandeln die Zuwanderinnen und Zuwanderer als Problem, selbst dann, wenn man sie selbst ins Land ‚geholt‘ hat“ (Treibel 2003: 225). Einwanderungsregulierung, hohe Einbürgerungsbarrieren oder Eingliederung/Assimilation von bereits Immigrierten sind mögliche Instrumente der Einwanderungspolitik. Jedenfalls lassen die intensiven Migrationsbewegungen die Erwartung zu, dass Aufnahmegesellschaften auf lange Sicht lernen, mit den Zugewanderten umzugehen, obwohl moderne Gesellschaften empfindlich auf eine Störung ihrer Hierarchien reagieren (vgl. Treibel 2003: 228-229). Ideale des Zusammenlebens in einer multikulturellen Gesellschaft werden in Kapitel 3 thematisiert. Vorher soll aber auf die Schweiz als Migrationsland eingegangen werden.

2. DIE SCHWEIZ ALS MIGRATIONSLAND

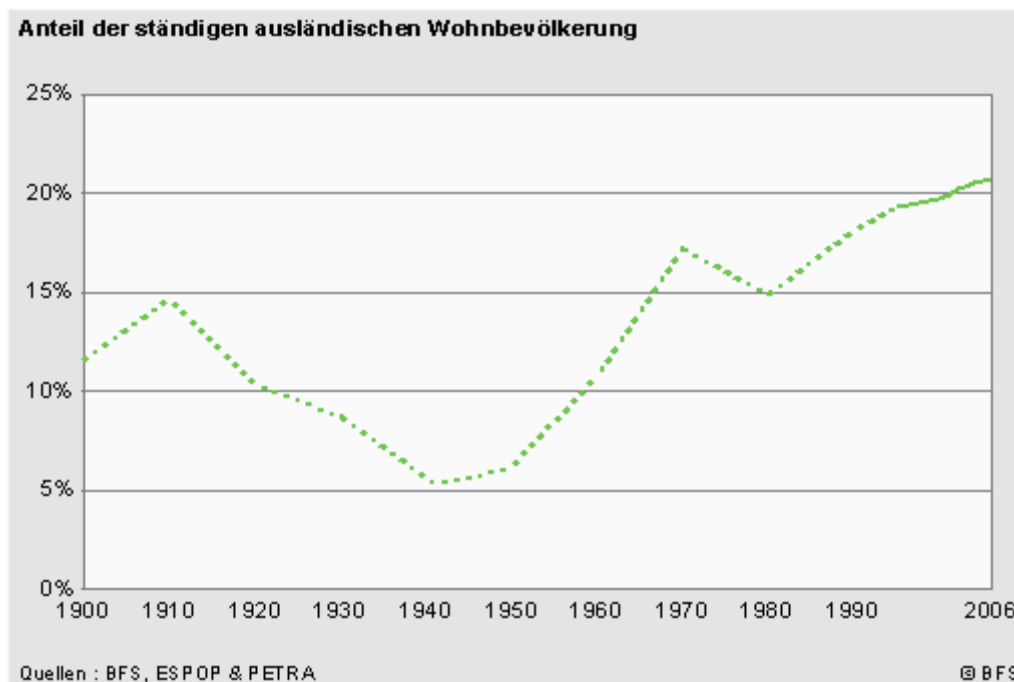
Im weltweiten Vergleich nimmt die Schweiz in der Rangliste der Länder mit den höchsten Ausländeranteilen einen der vordersten Plätze ein. Die Schweiz ist heute ein ausgeprägtes Einwanderungsland: Ein Drittel der Schweizer Bevölkerung ist entweder selbst eingewandert oder ist Nachkomme von mindestens einem eingewanderten Elternteil (vgl. Piguet 2004: 9). Gemäss Bundesamt für Statistik sind die stetigen Zunahmen und die im internationalen Vergleich sehr hohen Ausländeranteile in erster Linie auf die grossen Einwanderungswellen, eine restriktive Schweizer Einbürgerungspolitik und die hohen Geburten- und niedrigen Sterbeziffern der ausländischen Bevölkerung zurück zu führen (BFS 2008). Piguet nennt ausser den ökonomischen Gründen die zentrale Lage des Landes in Europa und das Bevölkerungspotenzial der Nachbarländer, die Grösse der Schweiz sowie die Tatsache, dass die Schweiz eine grössere Anzahl Flüchtlinge aufgenommen hat, als weitere Erklärungsfaktoren für die hohe Einwanderung (vgl. Piguet 2004: 10).

2.1 MIGRATIONSGESCHICHTE DER SCHWEIZ

Dies war nicht immer so: Bis zum 19. Jahrhundert war die Schweiz vorwiegend ein Auswanderungsland. Abgesehen von den Nachbarländern, waren die beliebtesten Ziele der Schweizer Auswanderer Nord- und Südamerika, Australien und Russland (vgl. Vuilleumier 2007: 190-192; BFM 2008a: 7). Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts begann – im Zuge der Industrialisierung – der langsame Wandel der Schweiz zum Einwanderungsland.

Wie die folgende Abbildung zeigt, erlebten die Ausländerzahlen seit Anfang des 20. Jahrhunderts grosse Schwankungen (vgl. auch Vuilleumier 2007: 195).

Abb. 1: Entwicklung der ausländischen Wohnbevölkerung in der Schweiz (1900-2006)



„Die Geschichte der Einwanderungspolitik beginnt im schweizerischen Bundesstaat mit einer langanhaltenden Periode grosser Freizügigkeit, die in einem internationalen Netzwerk bilateraler Verträge garantiert war“ (Niederberger 2004: 151). Nach einem ersten Höchststand des

Ausländerbestands im Jahre 1914 mit ca. 600'000 Personen nimmt die Überfremdungsangst der Bevölkerung überhand: die Ausländer-, Arbeitsmarkt- und Flüchtlingspolitik sieht sich deshalb verpflichtet, die Einwanderung durch Restriktionen zu bekämpfen und den Ausländeranteil zu senken. Dieser erreicht während dem Zweiten Weltkrieg mit 223'000 Personen bzw. rund 5% der Gesamtbevölkerung einen historischen Tiefstand (vgl. BFM 2008a: 8). Abgesehen von einem weiteren Einbruch zwischen 1975 und 1980, stieg der Ausländeranteil seit Mitte der 40er Jahre in der Folge kontinuierlich an.

Die Migrationsentwicklungen in der Schweiz seit dem Ende des zweiten Weltkriegs können in fünf Phasen eingeteilt werden (vgl. Piguet 2004: 11):

Phase 1 (1948-1962): Phase der offenen Türen, erste Einwanderungswelle

Nach der positiven Schweizer Wirtschaftsentwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg – inmitten eines verwüsteten Europas – herrscht eine starke Nachfrage nach ausländischen Arbeitskräften, vor allem in der Landwirtschaft, der Industrie und Baubranche. Die Arbeitskräfte werden in dieser Zeit vor allem in Italien rekrutiert. Die Behörden nehmen eine aktive Rolle ein und fördern die Rekrutierung von Ausländern stark, setzen sich aber zum Ziel, die Einwanderung provisorisch und reversibel zu machen, indem sie eine Konzeption von Einwanderung vertreten, welche keine Niederlassungen vorsieht (vgl. Piguet 2005: 20). Arbeitnehmer werden entweder als Saisoniers angestellt oder erhalten Jahresaufenthaltsbewilligungen, welche in den ersten zehn Jahren nur erneuert werden, falls sie ihre Stelle behalten können. „Damit wird ein Migrantentypus begründet, der bald Berühmtheit erlangen wird, der Typus des ‚Gastarbeiters‘, wobei der Begriff [...] deutlich auf den temporären Charakter der Migration verweist, wobei eine Integration in die nationale Gemeinschaft nicht erwünscht ist“ (Piguet 2005: 21). Neben der legalen Einwanderung von Arbeitskräften kommen nach dem Zweiten Weltkrieg zahlreiche Personen auch als Flüchtlinge in die Schweiz (vgl. BFM 2008b: 8).

Phase 2 (1963-1973): Plafonierungsmassnahmen, Begrenzungsversuche

Nach der Phase der offenen Türen und einer liberalen Zulassungspolitik machen sich Anfang der 60er Jahre gesellschaftliche Spannungen und eine wachsende Fremdenfeindlichkeit bemerkbar, so dass die Regierung eine Reihe plafonierender Massnahmen ergreift, um die Immigration von Arbeitskräften zu begrenzen (vgl. Piguet 2004: 24-28). Dennoch nimmt die Zahl der Gastarbeiter weiter markant zu.

1970 zählt die Schweiz erstmals in ihrer Geschichte mehr als eine Million Ausländer. Die heftig geführte Überfremdungsdiskussion mündet in einer von James Schwarzenbach angeführten Überfremdungsinitiative der „Nationalen Aktion gegen die Überfremdung von Volk und Heimat“, welche verlangt, dass in keinem Kanton die 10%-Grenze an Ausländeranteilen überschritten werden soll, was einen Abbau von ca. 200'000 ausländischen Arbeitnehmern mit Aufenthaltsbewilligung nach sich gezogen hätte. Zudem sollte kein Schweizer vor einem Ausländer derselben Berufskategorie in derselben Unternehmung entlassen werden dürfen. In der historischen Abstimmung vom 7. Juni 1970 wird die Schwarzenbach-Initiative vom Schweizer Volk mit 54% Nein-Stimmen knapp abgelehnt (vgl. BFM 2008b: 8; Piguet 2004: 31-33). „Obwohl sie verworfen wurde, markiert die Initiative einen Wendepunkt in der Einwanderungspolitik, denn sie ist dafür verantwortlich, dass eine ‚Politik der Gesamtplafonierung‘ mit jährlichen Zulassungsquoten eingeführt wird“. (Piguet 2004: 33).

Phase 3 (1974-1984): Das Ende der ersten Einwanderungswelle: Ölkrise und wirtschaftliche Folgen

Die dritte Phase nimmt ihren Anfang während der Erdölkrise von 1973/74, aufgrund derer in den folgenden Jahren in der Industrie fast 16% der Arbeitsplätze abgebaut werden. Vom Abbau sind vor allem Ausländer betroffen. Zehntausende von Ausländern, darunter viele Italiener, verlieren ihre Stelle und sind gezwungen, das Land zu verlassen. „Die Wirtschaftskrise hatte zur Folge, dass ein Teil der Anliegen fremdenfeindlicher Bewegungen in Erfüllung ging. So sind nun Letztere nicht mehr länger in der Lage, die politische Agenda mit dem Thema ‚ausländische Übervölkerung‘ zu besetzen“ (Piguet 2004: 46).

Phase 4 (1985-1992): Arbeitsimmigration: zweite Einwanderungswelle

Die Wirtschaft übernimmt in dieser vierten Migrationsphase wieder ihre Rolle als wichtigste Kraft bei der Einwanderungs-Steuerung. Die Zahl der Arbeitskräfte aus dem Ausland steigt erneut an, jedoch stammt nun der grosse Teil der Einwanderer aus den Ländern Ex-Jugoslawiens und Portugal. Auch in dieser relativ kurzen, aber umso intensiveren, zweiten Einwanderungswelle sind die Immigranten meist schlecht qualifiziert und ersetzen viele Schweizer Arbeitnehmer und solche aus den früheren Einwanderungswellen (vgl. Piguet 2004: 50).

Phase 5 (1993-heute): Suche nach einer neuen Politik

Trotz einer Konjunkturabschwächung in den 90er Jahren und einer für die Schweiz historisch hohen Arbeitslosenquote, wodurch auch Neu-Einwanderungen gestoppt werden, nehmen die Ausländerzahlen nicht ab. Die Konstellationen der Einwanderung und die Gründe für eine Migration werden jedoch seit Mitte der 90er Jahre immer komplexer. Die fünfte Einwanderungsperiode ist gemäss Piguet (2004: 12) von Ungewissheit und Konflikten geprägt, sowie von Bestrebungen, die Migrationspolitik neu zu formulieren.

Die Schweizer Regierung sieht sich veranlasst, ihre Migrationspolitik zwischen 1989 und 1997 stark in Frage zu stellen (vgl. Piguet 2004: 55-67). Erstens hat sich der internationale Kontext gewandelt, die Verpflichtungen nehmen tendenziell zu und die Schweiz riskiert eine wachsende Isolation innerhalb Europa. Zweitens sind auch ein Wandel und eine Diversifizierung der Migrationsgründe zu beobachten; es wandern nicht mehr vorwiegend Leute ein, die auf der Suche nach Arbeit sind. „Die weltweite, allgemeine Zunahme der Mobilität und des internationalen Austauschs bleibt ebenfalls nicht folgenlos: Dies zeigt sich unter anderem in der starken Zunahme von Eheschliessungen zwischen Schweizern und ausländischen Staatsangehörigen, die zuvor nicht in der Schweiz lebten, und bei der steigenden Zahl von Aufenthalten zu Ausbildungszwecken“ (Piguet 2004: 62). Der dritte Grund ist eine allgemeine Unzufriedenheit der Bevölkerung mit der Einwanderungspolitik, welche vor allem durch Schwierigkeiten bei der Integration der verschiedenen Migrantengruppen ausgelöst wurde. So tragen auch die zunehmende Diversifizierung der Herkunftsländer der Migranten, welche nun vermehrt von weiter weg einwanderten und mehr „kulturelle Distanz“ aufwiesen, zum Eindruck bei, dass die Schweiz Integrationschwierigkeiten hat (vgl. Piguet 2004: 64). Der drohende Kontrollverlust belebt alte Ängste und Fremdenfeindlichkeit von Neuem, und es werden als Reaktion mehrere Reformvorschläge der schweizerischen Einwanderungspolitik hervorgebracht, darunter Zulassungsmodelle auf Basis der kulturellen/geografischen Distanz („Drei-Kreise-

Modell“) und solche, die auf den Qualifikationsniveaus der ausländischen Arbeitnehmer gründen (vgl. Piguet 2004: 69-80).

Einen Meilenstein markiert die Annahme des Personenfreizügigkeitsabkommens mit den EU/EFTA-Staaten in der Volksabstimmung im Jahre 2000: Dieses sieht keine Zulassungen von beruflich weniger qualifizierten ausländischen Arbeitskräften vor, sofern diese nicht aus den EU/EFTA-Staaten stammen. EU/EFTA-Staaten- Zugehörige hingegen dürfen rekrutiert werden, unabhängig davon, ob ihre berufliche Qualifikation hoch oder tiefer ist (vgl. BFM 2008b: 8)

Das neue Ausländergesetz, das seit dem 1. Januar 2008 in Kraft ist, regelt die Einwanderung aufgrund der Bedürfnisse der Schweizer Wirtschaft. In Anbetracht der Tatsache, dass auf dem Schweizer Arbeitsmarkt in den vergangenen Jahren etwa 300'000 weniger qualifizierte Stellen verloren gingen, gleichzeitig aber gleich viele Arbeitsplätze für hochqualifizierte Arbeitnehmer geschaffen wurden, wird die Zuwanderung von Arbeitskräften aus Ländern ausserhalb des EU/EFTA-Raumes weiterhin auf Hochqualifizierte und Führungskräfte beschränkt. „Weiter sorgen Kontingente und die Kontrolle der Lohn- und Arbeitsbedingungen dafür, dass der Zugang zum Arbeitsmarkt für einheimische Arbeitskräfte gesichert und Sozialdumping vorgebeugt wird“ (BFM 2008b: 11). Das neue Ausländergesetz soll auch die Auswirkungen der Personenfreizügigkeit mit der EU auffangen, und die Nachfrage der Schweizer Industrie und Landwirtschaft nach weniger qualifizierten Arbeitskräften wird durch zusätzliche Freizügigkeitsabkommen mit den zehn neuen osteuropäischen EU-Staaten erfüllt.

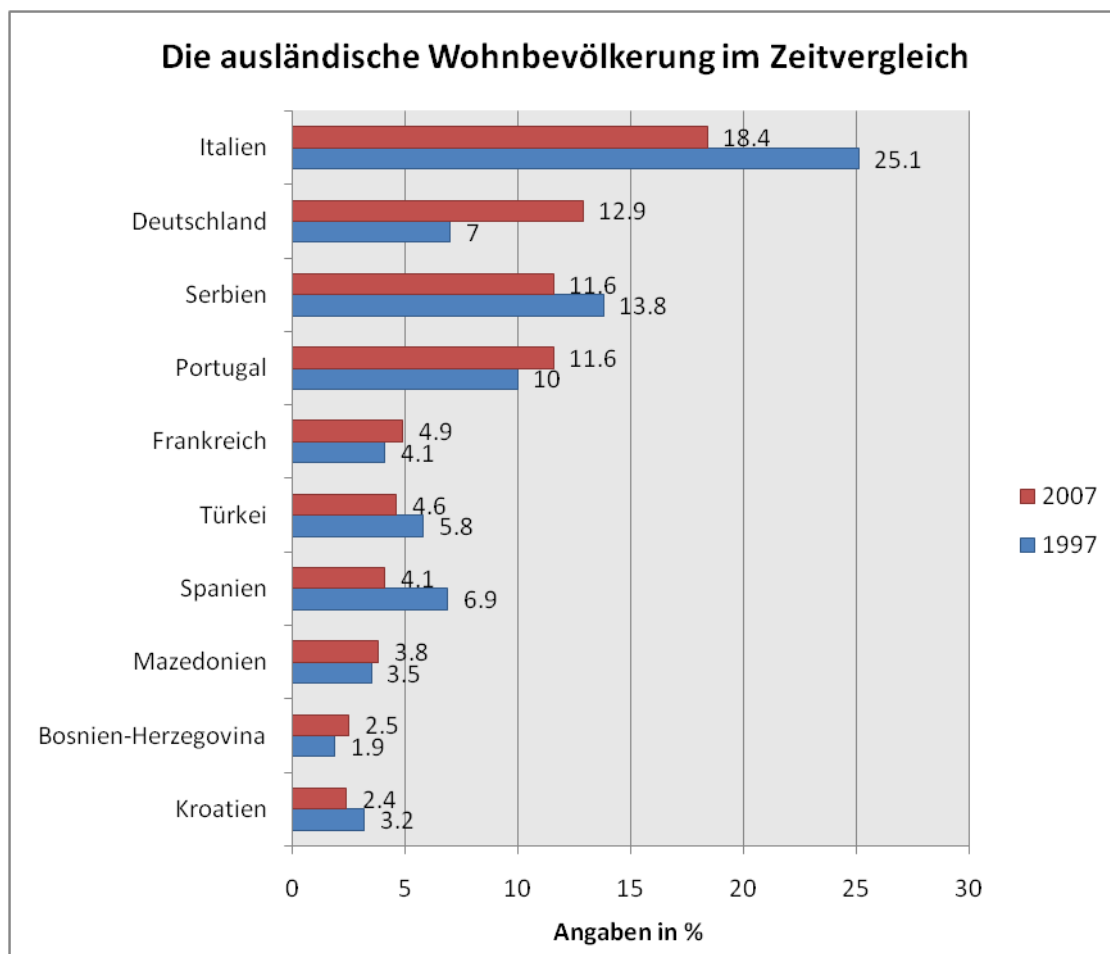
2.2 ZAHLEN UND FAKTEN ZUR AKTUELLEN SITUATION VON AUSLÄNDERN IN DER SCHWEIZ

2.2.1 STATISTISCHE DATEN ZUR AUSLÄNDISCHEN WOHNBEVÖLKERUNG

Per Ende des Jahres 2007 betrug die Zahl der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung 1'570'965 Personen, was einem Anteil von 20.8 % an der gesamten Schweizer Wohnbevölkerung entspricht. Staatsangehörige aus der EU und EFTA verzeichneten in den letzten Jahren eine Zunahme (vgl. BFM 2008a: 11), dies obwohl die Zahl der Rückwanderer aus den früheren Haupteinwanderungsländern wie z.B. Italien und Spanien höher war als jene der Einwanderer aus diesen Staaten. Weit über die Hälfte der Ausländer in der Schweiz stammt nach wie vor aus dem EU bzw. EFTA-Raum – ganz im Gegensatz zur Situation in anderen europäischen Ländern, in welchen Migranten aus Osteuropa, der Türkei und aussereuropäischen Ländern dominieren.

Die folgende Abbildung präsentiert die zehn Nationalitäten, die im Dezember 2007 die grössten Anteile an der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung aufwiesen, und vergleicht die Zahlen mit der Situation vor 10 Jahren:

Abb. 2: Ausländische Wohnbevölkerung nach Nationen (1997 vs. 2007)



Eigene Darstellung (Zahlen aus BFM 2008b und BFS 2008); der serbische Vergleichswert bezieht sich auf das Jahr 1999, da vorher keine separaten Zahlen für die Serben erhoben wurden

Trotz steigender Rückwanderer-Zahlen machen die Italiener auch im Jahr 2007 die grösste Ausländergruppe in der Schweiz aus, gefolgt von Deutschland sowie Serbien und Portugal. Die grösste Zunahme innerhalb des letzten Jahres konnte bei den deutschen Staatsangehörigen verzeichnet werden. Seit dem Inkrafttreten des Freizügigkeitsabkommens mit der EU im Jahr 2002 steigt die jährliche Einwanderung von Deutschen rasant (vgl. BFS 2006). Während im Jahr 2001 14'100 deutsche Staatsangehörige in die Schweiz immigrierten, waren es im Jahr 2006 fast 25'000 Personen aus Deutschland und im Jahr 2007 über 29'000. Abnehmende Zahlen wurden bei den Serben, Spaniern und Italienern registriert (vgl. BFM 2008b: 11).

Tab. 2: Bestandesveränderungen bei einzelnen Nationen (2006 vs. 2007)

Top-5 der Bestandeszunahme und Bestandesabnahme zwischen 2006 und 2007			
Bestandeszunahme		Bestandesabnahme	
Deutschland	29'309	Serbien	-3429
Portugal	8847	Spanien	-3184
Frankreich	5899	Italien	-2095
Grossbritannien	2707	Bosnien-Herzegowina	-1980
Polen	1327	Kroatien	-1271

Quelle: BFM 2008b

2.2.2 AUFENTHALTSDAUER, EHEN UND GEBURTEN

Der Bericht zur aktuellen Lage der Ausländer in der Schweiz bringt vielfältige Ergebnisse zutage (vgl. BFS 2006). So wird beispielsweise festgestellt, dass etwa ein Viertel aller Ausländer in der Schweiz geboren ist und zur zweiten oder dritten Einwanderer-Generation gehört; dies ist in grösserem Masse bei Italienern und Türken der Fall, weniger bei Deutschen und Franzosen. Fast 60% der Ausländer halten sich schon länger als 15 Jahre in der Schweiz auf, wobei fast alle Personen aus Italien und Spanien eine zeitlich unbeschränkte Niederlassungsbewilligung aufweisen (vgl. BFS 2006: 7)

Die zunehmende Multikulturalität der Bevölkerung äussert sich auch bei den Eheschliessungen und Geburten: Jede dritte Eheschliessung im Jahr 2006 war binational. Zwei Fünftel aller Geburten von verheirateten Frauen stammen aus einer binationalen Ehe, und mehr als ein Viertel der in der Schweiz geborenen Kinder besitzt eine ausländische Staatsbürgerschaft. Die Geburtenhäufigkeit der Ausländerinnen ist zudem mit 1.9 Kindern pro Frau höher als jene von Schweizerinnen mit 1.3 Kindern.

2.2.3 EINBÜRGERUNGEN

Innerhalb der letzten Jahre ist ein starker Anstieg an Einbürgerungen zu verzeichnen, welcher vor allem auf das veränderte Bürgerrechtsgesetz seit 1.1.2006 – einhergehend mit einer Reduktion der Einbürgerungsgebühren – zurückzuführen ist. Trotzdem ist die Einbürgerungsziffer im Jahr 2003 mit 3,1% im europäischen Vergleich relativ tief geblieben. Gründe, die gegen eine Einbürgerung sprechen oder eine solche unnötig erscheinen lassen, sind beispielsweise das Verbot der Doppelbürgerschaft in gewissen Heimatländern, die teilweise hohen Einbürgerungs-Anforderungen, sowie die Zugehörigkeit eines Migranten zu einem EU-Staat.

2.2.4 AUSBILDUNG

Je höher die Bildungsstufe, desto geringer ist der Zugang für Ausländer. Etwa die Hälfte der ausländischen Schulkinder (im Vergleich zur einem Viertel der Schweizer Schüler) besucht bereits auf der Sekundarstufe I einen Bildungsgang mit Grundansprüchen. Dies verhindert oder erschwert einen direkten Eintritt in eine Maturitätsschule oder eine anspruchsvollere Berufsbildung. Besonders stark betroffen sind davon die Jugendlichen aus der zweiten Einwanderungswelle (vgl. BFS 2006: 50). Die Berufslehre hat vor allem für Jugendliche aus südeuropäischen Staaten eine grössere Bedeutung als für Schweizer. Zudem sind unter den ausländischen Jugendlichen mehr frühzeitige Schulabgänger zu verzeichnen.

Nur rund 20% der Studierenden an schweizerischen Hochschulen sind Ausländer. Drei Viertel davon sind zudem extra für das Studium in die Schweiz gekommen, was bedeutet, dass nur wenige in der Schweiz aufgewachsene Ausländer hier auch ein Hochschulstudium absolvieren. Dabei zeigen sich enge Zusammenhänge zwischen den Bildungskarrieren von ausländischen und schweizerischen Jugendlichen und dem sozioökonomischen Status ihrer Eltern.

2.2.5 ARBEITSMARKT

Der Ausländeranteil an der erwerbstätigen Bevölkerung beträgt im Jahr 2006 ca. 26%. Die Struktur der ausländischen Erwerbstätigen unterscheidet sich von derjenigen der Schweizer insofern, als Ausländer in der Regel jünger sind und weniger Teilzeitarbeit leisten. Zudem ist der Frauenanteil bei den ausländischen Erwerbstätigen tiefer.

Betrachtet man die ausgeübten Berufe, sind nicht nur zwischen Schweizern und Ausländern, sondern auch zwischen den verschiedenen Ausländergruppen Unterschiede feststellbar: Nord- und Westeuropäer sind stärker in Gesundheits-, Lehrberufen oder als Wissenschaftler tätig als Schweizer. Erwerbstätige aus Südeuropa, dem Balkan und der Türkei sind häufiger in der Industrie sowie in Bauberufen vertreten als Ausländer aus Nord- und Westeuropa und Schweizer Staatsbürger. Zudem besetzen Staatsangehörige nord- und westeuropäischer Staaten überdurchschnittlich oft Kaderpositionen.

Der monatliche Bruttomedianlohn der schweizerischen Arbeitnehmenden lag im Jahr 2006 bei 5'952 Franken, derjenige der ausländischen Arbeitnehmenden bei 5'140 Franken (BFS 2006: 9). In wirtschaftlich schwierigen Situationen sind Ausländer deutlicher von Arbeitslosigkeit betroffen als ihre Schweizer Kollegen, da sie meist weniger qualifiziert sind und in Branchen arbeiten, die stärker von der Konjunktur abhängen. Die Arbeitslosenquote der ausländischen Erwerbsbevölkerung lag Ende Juni 2007 bei 4,6%, jene der Schweizer bei nur 1.9%.

2.3 DIE SITUATION DER ITALIENISCHEN MIGRANTEN IN DER SCHWEIZ

„Das Topos ‚Emigrazione‘ ist ein fester Bestandteil der historischen Ikonographie Italiens [...] Die italienischen Nachkriegsregierungen sahen [...] ein Mittel, die nur schleppend in Gang kommenden inneren Strukturreformen zu ergänzen sowie Arbeitslosigkeit, Unterentwicklung und sozialen Protest zu begrenzen“ (Rieker 2007: 668). Hauptzuwanderungsländer waren in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg die Schweiz, Deutschland, Belgien und Frankreich. Gemäss einer neueren Studie über die weltweite Migration von Italienern soll die Schweiz nach Deutschland die meisten italienischen Einwanderer aufweisen (vgl. Fondazione Migrantes 2007).

2.3.1 ENTWICKLUNG DER EINWANDERUNG VON ITALIENERN

Die Italiener immigrieren erstmals zwischen 1850 bis 1914³ und in einer grösseren Masse nach dem zweiten Weltkrieg, vor allem zwischen 1950 und 1970, in die Schweiz. „Die Schweiz entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg neben der Bundesrepublik Deutschland zum wichtigsten Zielland der italienischen Arbeitswanderer“ (Rieker 2007: 670). Obwohl für die grosse italienische Einwanderungswelle nach dem Zweiten Weltkrieg vornehmlich wirtschaftliche Gründe verantwortlich waren, waren während der faschistischen Diktatur Italiens auch politische Flüchtlinge in die Schweiz gekommen (vgl. Frigerio Martina / Merhhar 2004: 34). Im Jahr 1948 schliessen die Schweiz und Italien ein erstes Anwerbeabkommen für italienische Arbeitskräfte ab (vgl. Castro 2008; siehe auch jh 2.1), welches im Jahr 1964 auf Druck Italiens erneuert und in Bezug auf die Verteilung und Erneuerung von Aufenthaltsbewilligungen verbessert wird (vgl. Piguet 2004: 26).

Während 1860 der Anteil der Italiener an der ausländischen Wohnbevölkerung in der Schweiz noch 12% betrug, steigt er bis ins Jahr 1960 auf fast 60 % (vgl. Hoffmann-Nowotny 2001: 14; Ritzmann-Blickenstorfer 1996). Bis zur Mitte der 70er Jahre machen die Italiener fast zwei Drittel aller Ausländer in der Schweiz aus (vgl. Impicciatore 2005). Vuilleumier betont, dass die Anzahl der Italiener in den Statistiken jener Zeit regelmässig stark unterschätzt wurde, was mit der Tatsache zusammenhängt, dass die Erhebungen jeweils im Dezember stattfanden und darum

³ Von Relevanz für den Hintergrund dieser Untersuchung ist hauptsächlich die italienische Immigration seit Ende des Zweiten Weltkriegs. Die Geschichte der ersten grösseren italienischen Einwander-Welle des 19. Jahrhunderts wird z.B. in Meyer Sabino (2002), Bachmann (2003) und Vuilleumier (2007) aufgearbeitet.

die bereits in die Heimat zurückgekehrten Saisonniers nicht mit einschlossen (vgl. Vuilleumier 2007: 196).

Die ersten italienischen Einwanderer stammen aus dem Norden, vornehmlich aus der Lombardei, dem Piemont und Veneto. Sie werden meist im Strassen- und Eisenbahnbau eingesetzt. Nach dem zweiten Weltkrieg wandern verstärkt Personen aus Süditalien und den italienischen Inseln ein und finden vor allem im Bausektor, in der Eisen- und Metallindustrie und Textilindustrie eine Arbeitsmöglichkeit (vgl. ITENETs 2003; Rieker 2007: 670-671). Während und als Folge der Gastarbeiterperiode sind unter den Italienern – wie auch unter anderen Ausländergruppen dieser Zeit – zwei Formen von Kettenmigration zu beobachten (vgl. Han 2005: 13): So spornen sich die ausgewanderten männlichen Arbeitsmigranten, die temporär ihre Familien verlassen haben, in einem ersten Schritt gegenseitig an, in die Fremde zu ziehen. Später holen Familienväter ihre Frauen und Kinder nach, was eine weitere Form der Kettenmigration, die Migration durch Familiennachzug, auslöst.

Nach 1975 sinkt die Anzahl der Italiener in der Schweiz leicht auf etwa 54% der gesamten ausländischen Bevölkerung (vgl. Ritzmann-Blickenstorfer 1996, Vuilleumier 2007: 196), was nicht zuletzt auch Folge des Konjunktureinbruchs Mitte der 70er Jahre ist (vgl. 2.1). Gemäss Bundesamt für Statistik ist mit einer Anzahl von 423'008 Personen anfangs der 80er Jahre knapp die Hälfte der Ausländer in der Schweiz italienischer Herkunft (vgl. BFS 2008: Lexikon). Seither nehmen die Italiener-Anteile aufgrund steigender Rückwanderungen in die Heimat kontinuierlich ab. 1990 sind es knapp 34% (381'493 Personen), im Jahr 2000 23% (321'795 Personen).

2.3.2 ZAHLEN UND FAKTEN ZUR AKTUELLEN SITUATION VON ITALIENERN IN DER SCHWEIZ

2.3.2.1 STATISTISCHE DATEN ZUR ITALIENISCHEN WOHNBEVÖLKERUNG

Auch innerhalb der letzten beiden Jahre sind die Zahlen der italienischen Wohnbevölkerung in der Schweiz rückläufig (vgl. Tab. 2 mit Bestandesabnahmen); per Ende 2007 umfasst die ständige Wohnbevölkerung der Schweiz noch 289'589 Italiener, was einem Anteil von 18,4% an der gesamten ausländischen Wohnbevölkerung entspricht. Die Italiener liegen damit trotzdem noch an erster Stelle der Ausländerstatistik, vor den Deutschen mit 12,9%, Serbien und Portugal mit je 11,6% sowie Frankreich mit 4,9% Anteilen (vgl. BFM 2008: 17, siehe Kapitel 2.2).

Wenn man die Schweizer Zahlen mit den italienischen Statistiken vergleicht, fallen beträchtliche Unterschiede auf. So weisen die Statistiken der italienischen Konsulate für das Jahr 2002 z.B. über 525'000 in der Schweiz lebende Italiener aus; die Zahlen des italienischen Personenregister AIRE⁴, (Anagrafe degli Italiani residenti all'estero) zeigen etwas mehr als 416'000 fürs Jahr 2002 (vgl. ITENETs 2003) und 496'000 für das Jahr 2007, während das Bundesamt für Statistik von knapp 310'000 (2002) bzw. knapp 290'000 Italienern (2007) spricht (vgl. BFS 2008: Lexikon). Aber auch innerhalb der Schweiz gibt es unterschiedliche Ausländererhebungen, die verschiedene Zahlen präsentieren, wie am Beispiel des Jahres 2000 deutlich wird: Gemäss BFS wohnen in dieser Zeit 321'795 Italiener in der Schweiz, was einem Anteil von 23% an der gesamten ausländischen

⁴ Das Personenregister der im Ausland lebenden Italiener wurde erst im Jahr 1990 institutionalisiert. Die Einschreibung ins ausländische Personenregister wird für die Emigranten und ihre Nachkommen nicht automatisch vorgenommen, sondern liegt in der Verantwortung bzw. Pflicht jedes für längere Zeit im Ausland lebenden Italieners. Die Registrierung verläuft über die Konsulate und wird über die Herkunftsgemeinden ans nationale Einwohnerverzeichnis weitergeleitet.

Wohnbevölkerung entspricht. Aufgrund der Messungen des Swiss Household Panels⁵ sind diese anzahlmässig mit 319'614 Personen ähnlich hoch; jedoch ist der Anteil mit 40% an allen Ausländern bedeutend höher (vgl. z.B. Meyer Sabino 2001). Diese Diskrepanzen mögen einerseits auf die Definition der Grundgesamtheit und Stichproben der Ausländer zurückzuführen sein, nicht zuletzt auf den Umgang mit Doppelbürgern und die Berücksichtigung von verschiedenen Aufenthaltskategorien und –dauern. Im Vergleich zwischen den schweizerischen und italienischen Zahlen ist zudem anzumerken, dass es sich beim oft zitierten AIRE um ein Personenregister handelt, welches in den letzten Jahren in Zusammenarbeit mit den Konsulaten der einzelnen Länder ständig ausgebaut wurde. Die vom AIRE ausgewiesene Zunahme der Italiener in der Schweiz um 80'000 Personen zwischen den Jahren 2002 und 2007, während denen die Schweizer Statistik abnehmende Zahlen registriert, ist folglich nicht weiter verwunderlich. Trotzdem bleibt der Unterschied, der zwischen den Schweizer und den italienischen Einwandererzahlen besteht, relativ gross. Aufgrund der Tatsache, dass die Schweizer Bundes-Ausländerstatistiken eine gewisse Kontinuität, Periodizität und Stabilität zeigen, greift diese Untersuchung vornehmlich auf die Daten des Bundesamts für Statistik zurück. Falls zu einem spezifischen Thema, wie z.B. der regionalen italienischen Herkunft, keine Zahlen erhoben werden, wird auf italienische Daten verwiesen. Prinzipiell ist aber beim Gebrauch der Schweizer Daten davon auszugehen, dass die Anzahl Personen mit *italienischem Hintergrund* in der Schweiz um einiges grösser ist als die in den Bundesstatistiken ausgewiesenen Zahlen der italienischen *Ausländer*.

Von den 289'589 Italienern, welche in der Schweiz leben, sind 173'746 (=59%) in der deutschsprachigen Schweiz, 16% im Tessin und 26% in der französischsprachigen Schweiz wohnhaft (vgl. BFS 2008: Lexikon). Innerhalb der deutschsprachigen Kantone gibt es folgende Unterschiede in Bezug auf die proportionale Verteilung (Anteile an gesamten Ausländern des Kantons) und die absoluten Häufigkeiten:

Tab. 3: Italienische Wohnbevölkerung nach Kanton (2006)

Italiener in der deutschsprachigen Schweiz (Stand Ende 2006)		
Kanton	Häufigkeiten	% (an allen Ausländern im Kanton)
Zürich	51'934	18
Aargau	23'751	21
Bern	20'603	18
Basel (BS&BL)	19'883	20
St. Gallen	13'821	15
Solothurn	10'247	23
Thurgau	8'582	19
Luzern	6'867	12
Graubünden	5'670	21
Schwyz	3'143	14
Zug	2'673	12
Schaffhausen	2'306	15
Appenzell (AI & AR)	1'142	12

⁵ Das Swiss Household Panel (SHP) beobachtet den sozialen Wandels und die Lebensbedingungen der Bevölkerung in der Schweiz. Von 1998 bis 2007 stand das Projekt unter der Führung des Schweizerischen Nationalfonds, des Bundesamts für Statistik und der Universität Neuenburg. Seit Anfang dieses Jahres wird es von der Stiftung FORS an der Universität Lausanne geleitet (siehe www.swisspanel.ch).

Nidwalden	482	12
Uri	392	13
Obwalden	351	9
Glarus	189	3

Quelle: BFS 2008

Die grösste Anzahl Italiener sind in den Regionen Zürich, Aargau, Bern und Basel sowie St. Gallen wohnhaft. Gemessen an allen im jeweiligen Kanton wohnhaften Ausländern weisen die Kantone Solothurn, Aargau, Graubünden und Basel die höchsten Anteile an Italienern auf.

Punkto regionaler italienischer Herkunft wird festgestellt, dass der grösste Teil der Italiener in der Schweiz heute aus der Lombardei (15%), Kampanien (13%), Apulien (12%), Sizilien (12%) und Veneto (8%) stammt (vgl. ITENETs 2003). Insgesamt ist der italienische Süden in der Schweiz etwas stärker vertreten als Norditalien. Auch weltweit stammen die meisten ausgewanderten Italiener aus dem Süden der Halbinsel. Während die Regionen Kalabrien, Kampanien, Basilicata, Molise, Apulien, Sardinien und Sizilien mehr als die Hälfte der italienischen Emigranten weltweit ausmachen, kommen etwa 30% aus dem Norden Italiens (vgl. Fondazione Migrantes 2007). Gemäss weiteren Berichten, welche hauptsächlich auf den AIRE-Daten basieren, weisen die Sizilianer gemessen an der ganzen Einwohnerzahl ihrer Herkunftsregion den höchsten Anteil Auswanderer auf, gefolgt von Personen aus Kampanien, Apulien, Kalabrien, der Lombardei und dem Veneto (vgl. ITENETs 2003: 35, Fondazione Migrantes 2007).

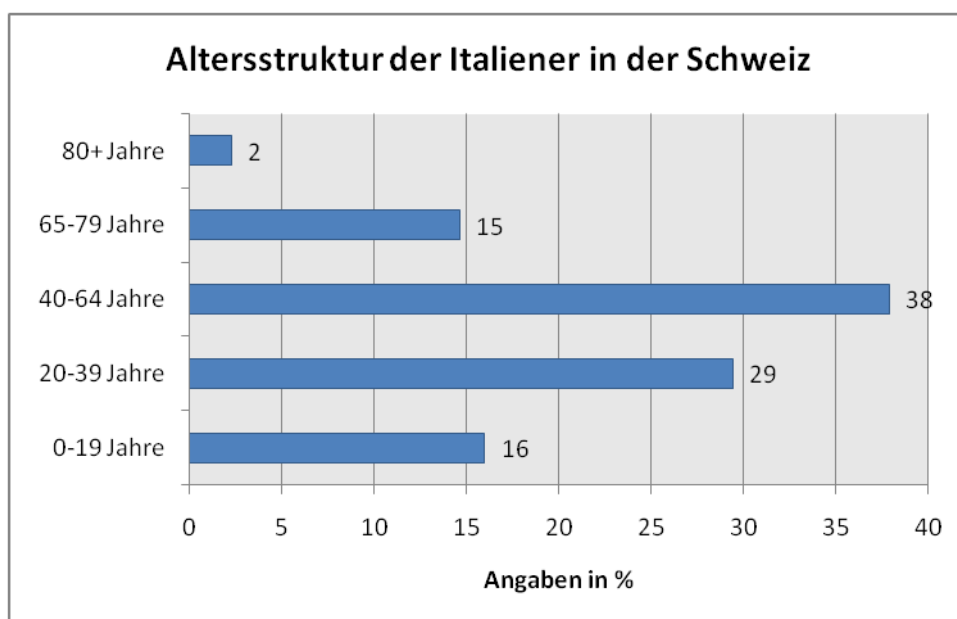
Eine starke Fluktuation und hohe Rückwanderungsquoten sind kennzeichnend für die italienische Arbeitsmigration (vgl. auch Ritzmann-Blickenstorfer 1996). Viele Italiener erster Generation sind heute noch unentschlossen in Bezug auf ihren dauerhaften Aufenthaltsort oder sprechen seit Jahren von einer baldigen Rückkehr, was sich auch auf die zweite Generation auswirkt. In einer Befragung von 1988 zum Beispiel meinte die Hälfte der italienischen Jugendlichen in der Schweiz, dass sie vielleicht nach Italien zurückkehren werden; sie hatten keine konkreten Vorstellungen darüber, wo sie in Zukunft leben wollten (vgl. Rieker 2007: 674). Viele Italiener leben mit einem „Rückkehrmythos“, dessen Wurzeln „in einer Identitätskonstruktion liegen, die von dem inzwischen überholten und dennoch nachwirkenden Wunsch geleitet war, erfolgreich und anerkannt aus der Fremde in den Heimatort zurückzukehren. Das Ausweichen vor einer grundsätzlichen Entscheidung und der Blick auf die Migration als nicht endgültig abgeschlossenes Projekt prägten vor diesem Hintergrund das Handeln gerade der Migranten aus dem Mezzogiorno.“ (Rieker 2007: 674).

2.3.2.2 SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE

GESCHLECHT UND ALTER

Männer sind unter den italienischen Ausländern in der Schweiz mit 58% stärker vertreten als Frauen (42%). Die Anzahl männlicher Italiener ist vergleichsweise hoch – weist doch die gesamte ausländische Wohnbevölkerung der Schweiz einen Männer-Anteil von 53% auf, während die Schweizer Bevölkerung aus leicht mehr Frauen als Männern besteht (51% vs. 49%, vgl. BFS 2008). Der italienischen Wohnbevölkerung in der Schweiz liegt folgende Altersstruktur zugrunde:

Abb. 3: Altersstruktur der im Jahre 2006 in der Schweiz wohnhaften Italiener



Quelle: BFS 2007; Angaben in%, N= 299'073

Das Segment der 40-64 Jährigen dominiert vor den jüngeren Erwachsenen (20-39 Jahre), während 16% der Italiener in der Schweiz im Kinder- und Jugendalter und 17% im Rentenalter sind. Im Vergleich mit allen Ausländern in der Schweiz sind Italiener tendenziell älter und weisen ein Durchschnittsalter von über 42 Jahren auf (vgl. auch Strozza et al. 2005: 109). Nur 6% der gesamten ausländischen Bevölkerung sind zwischen 65 und 79 Jahre (Italiener: 15%) und 32% zwischen 40 und 64 Jahre alt (Italiener: 38%). Betrachtet man die Altersverteilung in der ganzen Schweiz weisen die Italiener weniger Jugendliche auf, dafür mehr Erwachsene zwischen 20 und 64 Jahren. Die Rentnerzahlen sind bei den Schweizern fast gleich hoch wie bei den Italienern (vgl. BFS 2008).

GENERATION UND ANWESENHEITSDAUER

In Bezug auf die Generationenverteilung äussert sich bei den Italienern eine klare Dominanz der ersten Generation Einwanderer mit einem Anteil von 62% im Gegensatz zu 38% bei den Vertretern der zweiten Generation. Noch extremer verhält es sich bei der ganzen ausländischen Bevölkerung, welche aus 77% im Ausland geborenen Einwanderern und 23% in der Schweiz geborenen Ausländern besteht. Die folgende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Altersstrukturen der beiden Generationen von italienischen Immigranten:

Tab. 4: Alter und Generation der Italiener in der Schweiz (2006)

Altersverteilung im Generationenvergleich (Jahr 2006)		
Angaben in %	1. Generation (N= 179'477)	2. Generation (N= 112'207)
0-19 Jahre	2	37
20-39 Jahre	17	47
40-64 Jahre	53	14
65-79 Jahre	24	1
80+ Jahre	3	1

Eigene Darstellung; Quelle: BFS 2007

Während fast alle in der Schweiz geborenen Italiener Jugendliche und junge Erwachsene sind, ist die Verteilung der in Italien geborenen über die Altersgruppen etwas ausgeglichener, wobei die meisten der ersten Generation zwischen 40 und 79 Jahre alt sind. Die meisten Italiener sind entweder seit Geburt in der Schweiz oder leben schon über 30 Jahre lange hier. Die durchschnittliche ausländische Bevölkerung der Schweiz weist eine stärker ausgeglichene Verteilung über die Anzahl Aufenthaltsjahre auf, lebt generell aber weniger lange in der Schweiz als die Italiener.

Tab. 5: Anwesenheitsdauer (2006)

Anwesenheitsdauer (Jahr 2006): Vergleich zwischen Italienern und allen Ausländern in der Schweiz		
Angaben in %	Italiener	Alle Ausländer
seit Geburt	38	23
0-4 Jahre	6	21
5-9 Jahre	3	12
10-14 Jahre	3	12
15-19 Jahre	4	11
20-24 Jahre	4	5
25-29 Jahre	5	3
30+ Jahre	35	13

Eigene Darstellung; Quelle: BFS 2007

INTERETHNISCHE EHEN

Nach den Statistiken des Jahres 2006 sind knapp 25'000 italienische Staatsangehörige in der Schweiz mit einer Schweizerin oder einem Schweizer verheiratet. Dieser Anteil von 8% an der italienischen Bevölkerung ist nur leicht geringer als die durchschnittliche Prozentuale der interethnischen Ehen von Ausländern in der Schweiz (9%). Auffällig sind hingegen die Geschlechterunterschiede: 83% dieser 25'000 Italiener, die sich in einer interethnischen Ehe befinden, sind Männer, während die italienischen Frauen mit einem Anteil von 17% viel weniger Ehen mit Schweizern eingehen. Die Ergebnisse der gesamten Ausländerbevölkerung sind diesbezüglich ausgeglichener: 54% der Ehen mit Schweizer Bürger/Innen fallen auf die Männer, und 46% auf die ausländischen Frauen (vgl. BFS 2008: Lexikon)

BERUF UND BILDUNG

Die italienischen Einwanderer der Zeit zwischen 1950 und 1980 kamen meist aus unteren Bildungsschichten und sind in der Schweiz für niedrigere Berufspositionen eingesetzt worden. Die erste Generation dieser Immigranten ist also nicht nur in die Schweiz eingewandert, sondern hat die schweizerische Gesellschaft strukturell auch „unterwandert“. Hoffmann-Nowotny spricht diesbezüglich vom Phänomen der „Unterschichtung“ (vgl. Hoffmann-Nowotny 1973, zit. nach Hämmig/Stolz 2001: 163).

Mehr als 40% der in der Schweiz wohnhaften Italiener arbeiten gemäss einem aktuellen italienischen Bericht auch heute noch im sekundären Wirtschaftssektor (vgl. Fondazione Migrantes 2007:6-7). Zwei wichtige Faktoren weisen auf die heutige Lage der Italiener auf dem Schweizer Arbeitsmarkt hin: Die Arbeitslosenquote, welche bei italienischen Migranten doppelt so hoch wie bei den Schweizern ist, sowie die Einkommensunterschiede. Gemäss einer Studie des italienischen Arbeitsministeriums wird für gleichwertige Arbeiten ein Lohngefälle von etwa 16-17% zwischen Schweizern und Italienern geschätzt, welches bei Arbeiten mit mittlerer Qualifikation besonders ausgeprägt sein soll (vgl. Ministero del Lavoro 2007: o.S.).

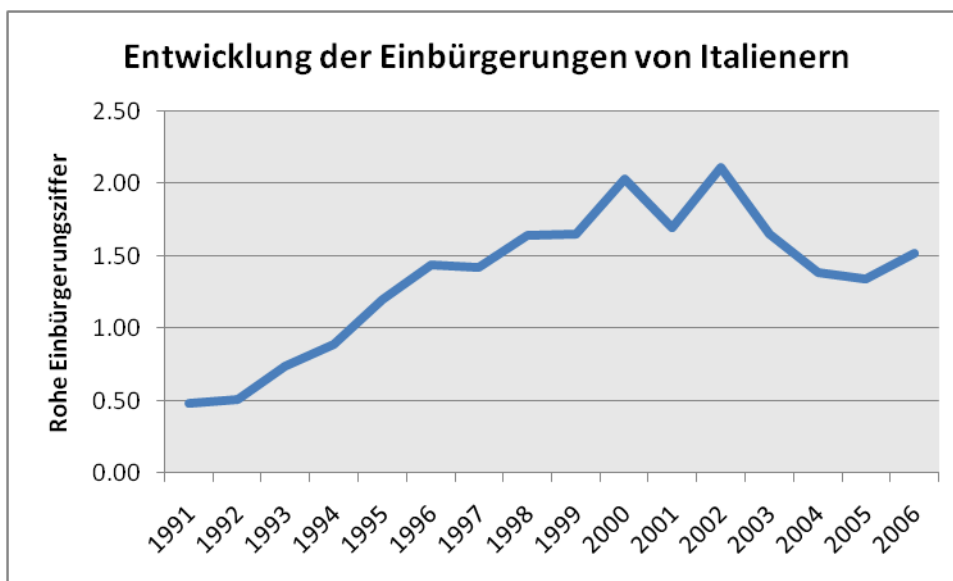
Fast die Hälfte der Italiener hat, wie im Bericht des Arbeitsministeriums beschrieben, ausschliesslich die Pflichtschule in Italien besucht, davon ein Teil, ohne diese abzuschliessen. Dieses tiefe Bildungsniveau ist insbesondere bei der ersten Generation von Migranten zu beobachten. Innerhalb der letzten fünf bis zehn Jahre scheinen aber immer mehr qualifizierte Italiener in die Schweiz einzuwandern. Ein Report des italienischen Aussenministeriums (vgl. Ministero degli Affari Esteri 2006: 21-22), besagt, dass über 54% aller emigrierten Italiener mit einem Hochschulabschluss im Jahr 2006 in der Schweiz wohnhaft waren. Man schätzt, dass im Jahr 2007 ausserdem ca. 267 italienische Professoren in der Schweiz tätig waren (vgl. Fondazione Migrantes 2007: 7).

2.3.2.3 EINBÜRGERUNGEN

Es haben sich per Anfang 2006 3.1% aller Ausländer eingebürgert, darunter sind mehr Frauen als Männer und mehr Immigranten der zweiten als der ersten Generation zu finden. Die italienische Einbürgerungsziffer liegt mit 1.5% vergleichsweise tief. Seitdem im Jahr 1992 eine Doppelbürgerschaft von Italien und der Schweiz möglich gemacht wurde, stieg die Anzahl Einbürgerungen relativ kontinuierlich an. Die seit dem Jahr 2002 sinkende Tendenz wird mit den im Jahr 2006 neu bestimmten tieferen Kosten der Einbürgerung voraussichtlich wieder steigen.

Die folgende Grafik illustriert die Entwicklung der rohen Einbürgerungsziffern der Italiener⁶:

Abb. 4: Entwicklung der Einbürgerungen von Italienern (1991-2006)

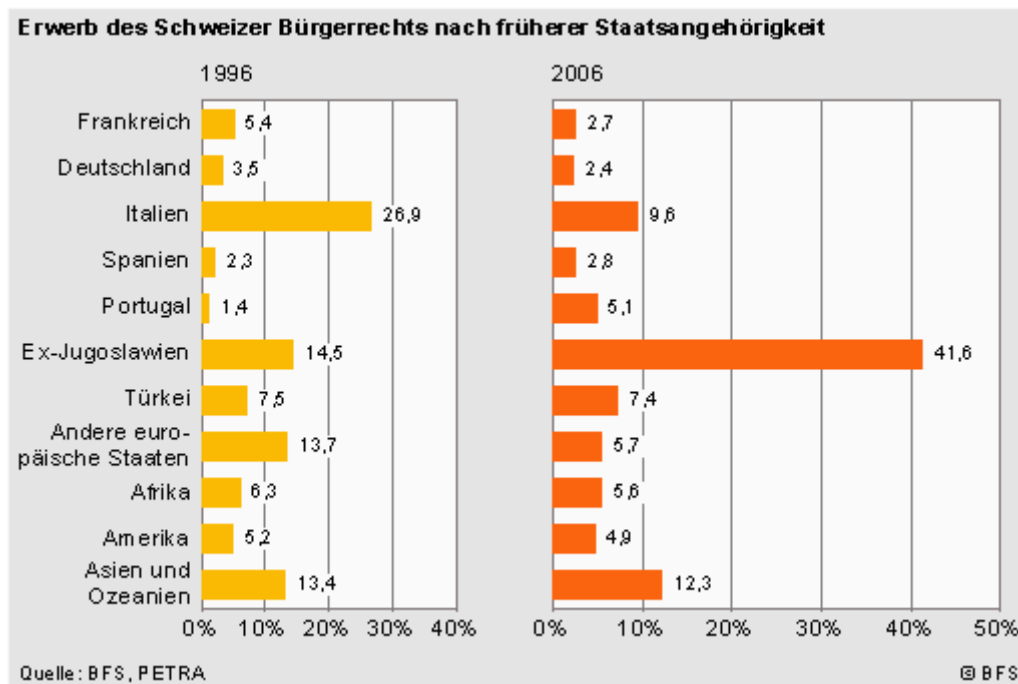


Eigene Darstellung; Datenquelle: BFS 2008

Auch wenn man die Statistik der Einbürgerung von verschiedenen in der Schweiz wohnhaften Nationen betrachtet, fällt auf, dass sich in den letzten 10 Jahren einige Veränderungen ergeben haben.

⁶ Die rohe Einbürgerungsziffer beschreibt die Anzahl Bürgerrechtserwerbe bezogen auf 100 Aufenthalter (inkl. Kurzaufenthalter ≥ 12 Monate) und Niedergelassene am Jahresanfang.

Abb. 5: Erwerb des Schweizer Bürgerrechts von Ausländern (1996 vs. 2006)



Die doppelte Staatsbürgerschaft Italien-Schweiz ist seit Anfang der 90er Jahre zulässig. Während sich im Jahr 1996 die Italiener vergleichsweise am meisten einbürgerten (fast 27% aller Einbürgerungen fallen auf Italiener), werden sie 10 Jahre später von den Ex-Jugoslawen überholt. Nur noch knapp 10 % der 1996 eingebürgerten Personen haben einen italienischen Hintergrund.

2.3.2.4 AKZEPTANZ UND INTEGRATION

Die Italiener in der Schweiz sahen sich in den Jahren um 1890 erstmals mit fremdenfeindlichen Aktionen der Schweizer Bevölkerung konfrontiert (z.B. Italienerkrawalle, Italiener-Revolt von 1896; vgl. Tassello 2005, Halter 2003). Anfang der 70er Jahre wurden die italienischen Migranten verstärkt zur Zielscheibe von xenophoben Reaktionen und Projektionen: „Der individuelle beruflich-soziale Aufstieg in einer Situation des allgemeinen Anstiegs des Wohlstandsniveaus [...] führte zu einem tiefgreifenden Wechsel der Mentalitäten. Nicht alle profitierten gleichermassen. Viele, die sich benachteiligt fühlten, reagierten mit Verbitterung und Hass auf Zuwanderer, die als Eindringlinge verstanden wurden und als verantwortlich für den Wandel traditioneller Rollenmuster und sozialer Beziehungen in den Betrieben galten“ (Vuilleumier 2007: 2002). Im Alltag führten die unterschiedlichen Lebensgewohnheiten von Schweizern und Italienern zu zusätzlichen Spannungen. Diese schlugen sich in der Politik in Form von Bürgerinitiativen gegen die „Überfremdung“ nieder und erreichten mit der Schwarzenbach-Initiative einen Höhepunkt (vgl. Kap. 2.2; Piguet 2004: 29ff. Vuilleumier 2007: 202).

Interessant ist die Entwicklung der Einstellung der Schweizer Bevölkerung gegenüber den italienischen Einwanderern (vgl. Hoffmann-Nowotny 2001: 21-26): Sprach man 1876 von „lärmendem Benehmen, provokatorischem Auftreten und Angriffen auf Sittlichkeit und Sicherheit“ der Italiener (Willi 1970: 41, zit. nach Hoffmann-Nowotny 2001: 21) und sah man sie 1969 als rückständig und gewalttätig an, so gehörten sie 1995 zu den beliebtesten Ausländern, deren Kultur für fast 90 Prozent der in einer Bevölkerungsumfrage befragten Schweizer eine Bereicherung ist.

Die italienischen Einwanderer werden sehr häufig als Beispiel einer gelungenen Integration angeführt. „Neben den Integrationsdefiziten im schulischen und beruflichen Bereich, wie sie in der Schweiz, in Belgien und in Deutschland in dramatischer Weise zutage treten, weist aber auch das italienische Selbstverständnis auf die Simplizität des Bildes vom problemlos integrierten Italiener. Die Zuschreibung zeugt von einem affirmativen, bisweilen sozialromantischen Italienbild in den Aufnahmegesellschaften, das kaum mit der sozio-ökonomischen und kulturellen Situation der Einwanderer übereinstimmt“ (Rieker 2007: 673).

Obwohl die italienische Gemeinschaft heute eine der meist akzeptierten Ausländergruppe ist, sieht sich vor allem die erste Generation gemäss Claudio Micheloni, Generalsekretär des „Forum für die Integration der Migrantinnen und Migranten“ (FIMM), dem Dachverband der Migrantenorganisationen in der Schweiz, noch immer mit Integrationsproblemen konfrontiert (vgl. Interview in swissinfo 2008). Meist betrifft dies Leute, die ursprünglich zurückkehren wollten, sich im Alter aber doch entschieden haben, in der Schweiz und damit in der Nähe ihrer Kinder zu bleiben.

Die Situation der älteren ersten Generation von Italienern ist in den letzten Jahren stärker ins Blickfeld der Migrationsforschung in der Schweiz gerückt (z.B. Fibbi/Wanner 2007; Federazione Colonie Libere 2000, siehe auch Kobi 2007), während die Nachkommen der damaligen italienischen Gastarbeiter schon etwas länger erforscht werden. Frühe Studien der 80er Jahre zeigen, dass italienische Gastarbeiterkinder Schulstufen öfter wiederholen müssen, in Sonderklassen übervertreten sind, vermehrt nur die obligatorische Schulzeit absolvieren und weniger höhere Ausbildungen besuchen (z.B. Meyer-Sabino 1987: 155-160).

Hämmig/Stolz (2001) untersuchen, ob Italiener und Türken der zweiten Generation als Folge der Unterprivilegierung auch eine erhöhtes Anomiepotenzial aufweisen, d.h. stärker gefährdet sind, Gefühle der Ausweglosigkeit sowie eine Diskrepanz zwischen den eigenen Zielvorstellungen, Aufstiegswünschen und den Möglichkeiten zu deren Verwirklichung zu erleben. Sie bestätigen, dass die italienische zweite Generation strukturell desintegriert und im Hinblick auf Bildung und berufliche Stellung, aber nicht bezüglich des Einkommens, benachteiligt ist. Ausserdem führt diese strukturelle Benachteiligung zu einer vergleichsweise erhöhten Statusfrustration und sozialen Verunsicherung, welche mit einer verstärkten Sensibilität für Diskriminierung, Segregationsmotivation und Rückkehrperspektive einhergehen (vgl. Hämmig/Stolz 2001: 194).

Bolzmann/Fibbi/Vial (2003) beschäftigen sich in ihrer Studie mit der strukturellen und kulturellen Integration von Italienern und Spaniern der zweiten Generation. Im Gegensatz zu anderen Untersuchungen stellen sie fest, dass die jüngeren Italiener und Spanier in Bezug auf die Bildung keine grossen Benachteiligungen erfahren, und die Mehrheit entweder auf der sekundären oder der tertiären Bildungsstufe präsent ist. Zudem verlassen die Italiener und Spanier der zweiten Generation die rein handwerklichen Berufskategorien, wenden sich stärker qualifizierten Tätigkeiten zu und nehmen untere oder mittlere Kaderpositionen ein (vgl. Bolzmann/Fibbi/Vial 2003: 211). Dabei wird beobachtet, dass die Italiener und Spanier im Vergleich mit den Schweizern nicht benachteiligt sind. Sie erreichen in etwa dieselben beruflichen Positionen wie Schweizer mit demselben sozialen Hintergrund. Als einzige Ausnahme wird der Zugang zu Stellen des öffentlichen Sektors genannt, welcher für die ausländische zweite Generation schwieriger ist. Bezüglich der sozialen Kontakte zeigt sich eine starke duale Orientierung sowohl auf Schweizer Freunde als auch auf Kontakte mit italienischen/spanischen Freunden, welche auch in

sprachlicher und identifikativer Hinsicht (hybride Identitäten) festzustellen ist (vgl. Bolzmann/Fibbi/Vial 2003: 218-219).

2.3.2.5 DIE ROLLE DER ITALIENISCHEN VEREINE

Italienische Vereine nehmen eine bedeutende Stellung in der Freizeit und dem sozialen Leben von Italienern in der Schweiz ein. Die italienische Gemeinschaft in der Schweiz ist durch ihre vielfältigen Organisationen gesellschaftlich gut vertreten (vgl. Frigerio Martina/Merhar 2004: 41). „Die italienischen Vereine sind wohl die ältesten und differenziertesten in der Schweiz. Im Vergleich zu anderen Ländern mit starker italienischer Immigration wie Deutschland, Frankreich oder Belgien sind die italienischen Vereine in der Schweiz eine qualitative und quantitative Ausnahme, die jedoch noch viel zu wenig erforscht ist“ (La Barba/Cattacin 2007: o.S.).

Die italienischen Vereine spielten insbesondere in den Anfängen der italienischen Immigration eine wichtige Rolle, als die Schweiz noch nicht genügend gut auf eine solch grosse Immigration vorbereitet war und kaum Massnahmen zur Integration von Migranten entwickelt hatte (vgl. swissinfo 2005). So organisierten die italienischen Vereine beispielsweise Deutschkurse, halfen bei der Übersetzung von Dokumenten, gaben Ratschläge für den Alltag in der Schweiz, wie z.B. den Umgang mit Behörden, oder wurden einfach genutzt, um soziale Kontakte aufrecht zu erhalten.

Die Ursprünge der Vereine waren verschiedener, aber oft politischer Art. „Die alte Tradition politischer und wirtschaftlicher Migration hat die Entwicklung solidarischer und gewerkschaftlicher Verbindungen der Italiener nach dem Zweiten Weltkrieg und vor allem in den 1970er Jahren gefördert. Solidarität, soziale Sicherheit und Beziehungen zur Heimat wurde für die erste Generation von Migrantinnen und Migranten vor allem von den italienischen Missionen, dem italienischen Roten Kreuz, den gewerkschaftlichen Vertretungen, den Parteien und der *Colonie Libere Italiane* geschaffen“ (vgl. La Barba / Cattacin 2007: o.S.). Die „Colonie Libere Italiane“ entstanden ursprünglich aus einer Gruppierung italienischer antifaschistischer Emigranten in der Schweiz (vgl. Historisches Lexikon der Schweiz 2008). Sie hielten während dem zweiten Weltkrieg Verbindungen mit dem norditalienischen Widerstand und betreuten die italienischen Flüchtlinge. Heute setzen sie sich vor allem für die Rechte und die Lösung wirtschaftlicher Probleme von Italienern in der Schweiz ein.

Bedeutend für die italienischen Einwanderer war und ist auch das Angebot der katholischen Missionen⁷. Durch die italienischen katholischen Missionen erhielten Migranten-Kinder unter anderem die Möglichkeit, italienische Schulen zu besuchen. Die Missionen verfügen auch heute noch über ein starkes Netzwerk in der ganzen Schweiz und sind Herausgeber von zahlreichen Migrantenzeitschriften (siehe folgendes Kapitel). Nebst den vorwiegend sozial oder religiös ausgerichteten Vereinigungen, gibt es Freizeit- und Sportvereine, sowie kulturelle Vereine, welche nicht nur als sozialer Treffpunkt und Hilfestellung für Italiener dienen, sondern die italienische Kultur, z.B. die Sprache, Literatur und Musik, auch in der Schweiz bekannt machen.

Am stärksten vertreten sind aber Vereine, welche regional ausgerichtet sind, d.h. in welchen Italiener, die aus den gleichen Regionen stammen, sich treffen und vielfältige kulturelle Veranstaltungen organisieren. Das regionale Vereinswesen, das in den 1970er Jahren entstand,

⁷ Die Geschichte der katholischen Missionen in der Schweiz von 1896 bis 2004 wird von Tassello (2005) aufgearbeitet.

wird von den meisten italienischen Heimatregionen finanziell unterstützt. Denn durch die regionalen Vereine und ihre kulturellen Veranstaltungen wird die Region auch bei der Schweizer Bevölkerung bekannt gemacht, und die Distribution von typischen regionalen Produkten sowie der italienische Tourismus kann gefördert werden. „Dank ihren kulturellen Aktivitäten, die sich immer mehr auch am Gastland orientierten, trugen diese Vereine zur Bildung eines gewissen Prestiges der italienischen Migrationsbevölkerung bei. Sie führten auch zu einer Anerkennung im kulturellen Bereich“ (La Barba/Cattacin 2007: o.S.) Die Regionalvereine sind aber auch ein wichtiger symbolischer Ort der Orientierung und Identitätsstiftung für die Migranten selbst.

Die italienischen Vereine sind heute vor allem noch für ihre Gründer, d.h. die erste Generation Einwanderer, von Bedeutung, während die zweite Generation weniger stark daran gebunden ist und immer weniger aktiv am italienischen Vereinsleben partizipiert. Generell ist ein grosser Wandel in der italienischen Vereinswelt zu bemerken. Die Zielsetzungen werden immer differenzierter, die Engagements immer weniger politisch. Einige regionale Vereine haben sich mittlerweile zu italienischen Zentren zusammengeschlossen, welche meist als Treffpunkte für Italiener verschiedener Regionen dienen – ganz im Sinne einer italienischen „Piazza“, auf der vor allem ältere Italiener sich täglich begegnen.

Obwohl auch die Mitgliederzahlen sinken, besteht die Identifikation mit den italienischen Vereinen weiter. Gemäss Claudio Micheloni agieren die Vereine auch heute noch solidarisch; so hätten es sich die Vereine vor allem zur Aufgabe gemacht, den älteren der ersten Generation zu helfen, welche sich entgegen der ursprünglichen Absicht doch entschlossen haben, ihren Lebensabend in der Schweiz zu verbringen (vgl. Interview in swissinfo 2005).

Die Datenlage in Bezug auf die Anzahl und Vielfalt italienischer Vereine ist diffus: Weltweit soll es gemäss einem Bericht der Fondazione Migrantes (2007) über 7'000 italienische Vereine geben mit insgesamt 2.2 Millionen Mitgliedern, wovon sich die Hälfte in Europa befinden. Gemäss einem Bericht der ITENETs (2003) gibt es in der Schweiz 1'438 italienische Vereine mit insgesamt 60'138 Mitgliedern. Auch Frigerio Martina und Merhar (2004: 41) führen insgesamt über 1'000 italienische Vereinigungen an. Die meisten Vereine stammen aus dem Kanton Basel, gefolgt von Zürich und St. Gallen. Es sind 230 regionale Vereine inklusive ihrer Adressen aufgelistet. Eigene Recherchen haben ergeben, dass viele der im Bericht aufgelisteten regionalen Vereine nicht mehr existieren oder nur noch aus sehr wenigen Mitgliedern bestehen, die sich nicht mehr aktiv am Vereinsleben beteiligen. Süditalienische Regionen (insbesondere Kampanien, Apulien und Sizilien) weisen die grösste Anzahl an Vereinen und einem aktiven Vereinsleben auf. Nebst den regional oder lokal ausgerichteten Vereinen werden 157 Sportvereine, 124 Kulturvereine, 111 Hilfswerke, 85 Freizeitvereine und 51 religiöse Vereinigungen aufgeführt (vgl. ITENETs 2003).

Der integrative Stellenwert von Migranten-Vereinen ist zwar umstritten, doch wird ihnen im Bericht der Eidgenössischen Ausländerkommission (EKA) die mögliche Eigenschaft eines Bindegliedes zwischen der Heimat und der Schweiz zugesprochen (vgl. EKA 1999: 43). Cappai untersucht in einer qualitativen Studie die Bedeutung von italienischen Migrantenorganisationen am Beispiel der sardischen Vereine in Deutschland und kommt zum Schluss, dass auch heute noch die entlastenden Wirkungen von Migrantenorganisationen für Aufnahmegesellschaften nicht unterschätzt werden dürfen (Cappai 2005: 202).

3. KONZEPTE INTERETHNISCHER BEZIEHUNGEN IN MIGRATIONSGESELLSCHAFTEN

Zur Beschreibung der Situation von Migranten in einer neuen Gesellschaft und ihren Orientierungen zwischen der Herkunftsgesellschaft und dem Kontext der Aufnahmegesellschaft werden verschiedene Konzepte angewandt (vgl. Trebbe 2007b: 174). „Das Problem bei der Behandlung interethnischer Beziehungen besteht darin, dass die in der Literatur und der öffentlichen Diskussion verwendeten Begrifflichkeiten alle irgendwie ähnlich klingen und kaum einmal eine klare Bedeutung haben“ (Esser 2000b: 26). In den folgenden Abschnitten sollen erstens wichtige Begriffe und Konzepte der Integrationsforschung diskutiert und für diese Arbeit definiert werden. Zweitens wird auf die verschiedenen Dimensionen und Formen der Integration eingegangen.

3.1 GRUNDLEGENDE DEBATTE: HOMOGENITÄT VS. HETEROGENITÄT

Länder mit hoher Einwanderung wie die Schweiz sind mit dem Grundproblem des Umgangs mit der kulturellen Vielfalt und des Zusammenlebens mit verschiedenen Ausländergruppen konfrontiert. „During recent years, massive immigration and population exchanges as well as the reconfiguration of national borders occurring in many countries have created large ethno-cultural minorities, many of which insist on preserving their respective identity, mother tongue, and cultural heritage“ (Adoni/Caspi/Cohen 2006: 11). Dabei ist es für ein Einwanderungsland sowie für die Immigranten selbst wichtig, das richtige Verhältnis zwischen Anpassung und Differenz zu finden.

Für lange Zeit haben Konzepte, die auf der *Homogenität der Aufnahmekultur* basieren, die Debatte um das Zusammenleben mit Einwanderern vor allem in den traditionellen Einwanderungsländern USA, Kanada und Australien dominiert. Ursprüngliches Ziel war es, die Einwanderer so zu steuern, dass die Homogenität einer einzigen Kultur bestehen bleiben konnte (vgl. Han 2005: 321). In der Einwanderungsgeschichte der USA nahm die ideologische Vorstellung des "Melting Pot" eine grosse Bedeutung ein. Demnach ist die Einwanderungs-Gesellschaft ein einziger Schmelztiegel, in den die Immigranten verschiedener Herkunft und Kulturen aufgenommen und zu einer neuen Kultur verschmelzen sollen (vgl. Adams 1984; Gordon 1964).

Vor allem gegen Ende des 20. Jahrhunderts begann man am alten Ideal des „Melting Pot“ zu zweifeln, und es fasste der Gedanke Fuss, dass das Bewahren der eigenen Kultur und Sprache als zusätzliches Recht und Kapital von Migranten betrachtet werden sollte. „Both scientists and legislators have accepted the principle that the bond with one's culture, and in particular with the language people use in speech and thought to express and understand themselves, can be so strong and essential that individuals cannot give it up“ (Adoni/Caspi/Cohen 2006: 11).

Das Konzept des *Multikulturalismus* basiert auf der Legitimation von Unterschieden und der Möglichkeit, die jeder Community gegeben wird, ihre eigene Identität und Kultur aufrecht zu erhalten und zu pflegen. Während der Begriff des *Pluralismus* oft synonym für Multikulturalismus oder als Vorläufer der multikulturellen Idee verwendet wird, grenzen andere Autoren den Pluralismus-Gedanken klar von der Idee des Multikulturalismus ab. Gründend auf dem Konzept des kulturellen Pluralismus (vgl. Gordon 1964), soll der Begriff in seiner ursprünglichen Auslegung mit jenem der pluralistischen Assimilation verwandt gewesen sein (vgl. Han 2005: 326; Treibel

2003: 52-53). Aus dieser Perspektive dürfen verschiedene Einwandererkulturen in einer Gesellschaft zwar koexistieren, sie werden aber von einer dominanten Kultur nur toleriert (vgl. auch Adoni/Caspi/Cohen 2006: 12). Gemäss der Grundidee des Multikulturalismus allerdings sind alle Kulturen in einer Gesellschaft gleichwertig. Das desintegrative Potenzial eines solchen heterogenen Ansatzes ist ein Punkt, der stark kritisiert wird, wobei die Problematik des Ausmasses von Heterogenität oft angesprochen wird: Wie viel kulturelle Heterogenität ist möglich und wie viel Homogenität ist mindestens nötig, damit die Stabilität einer Gesellschaft gewährleistet ist?

Da eine Homogenität nur durch Assimilationsprozesse erreicht werden kann und eine stark heterogene Gesellschaft ohne eine minimale konsensuale Basis Gefahr läuft, ethnische Parallelgesellschaften herauszubilden (Stichworte „Segregation“ oder „Ghettoisierung“ von Migranten), schlägt Geissler (2005) das Konzept der *interkulturellen Integration* als humanen Mittelweg zwischen den gegensätzlichen Polen der Homogenität und des Multikulturalismus vor. Nach dem Modell der interkulturellen Integration sind alle Kulturen gleichwertig. Migranten haben das Recht auf Verschiedenheit, d.h. sie können ihre eigene Identität pflegen und ihre kulturellen Traditionen bewahren (vgl. Geissler 2005: 56-65). Allerdings liegen einer solchen multikulturellen Gesellschaft, ganz im Sinne eines Prinzips des kanadischen Integrationsmodells der „unity-within-diversity“ (vgl. Fleras/Elliott 2002), gemeinsame Regeln zugrunde, die von allen Mitgliedern, unabhängig von ihrer Herkunft, akzeptiert werden müssen. Dabei ist es durchaus problematisch, die Grenze zwischen dem Recht auf Differenz und der Verpflichtung zur Anpassung zu finden (vgl. Geissler/Pöttker 2006: 19).

Weil das Konzept der interkulturellen Integration „den mono-kulturellen Assimilationsdruck auf die Migranten mildert“ und auf ihr Bedürfnis eingeht, nicht völlig mit der Herkunftskultur zu brechen, kann es als humaner als das Konzept der assimilativen Integration beurteilt werden (Geissler 2005: 64). Eine interkulturelle Integration ist aber kein einseitiger Vorgang, sondern ist auch mit Anforderungen an die Aufnahmegesellschaft verbunden. Eine zentrale Voraussetzung für eine interkulturelle Integration von Migranten ist deshalb - nebst der Toleranz - die aktive Akzeptanz der Mehrheitsbevölkerung. Diese schliesst erstens die Akzeptanz des Faktums der notwendigen Immigration ein, zweiten die Anerkennung der Notwendigkeit, Migranten interkulturell zu integrieren, und drittens die Einsicht, dass kollektive politische und gesellschaftliche Anstrengungen nötig sind, um diese Integration zu fördern (vgl. Geissler 2005: 65-66).

3.2 INTEGRATIONSKONZEPTE

Die folgenden Kapitel gehen vertieft auf die Bedeutung des Integrations- und Assimilationsbegriffs ein.

3.2.1 MERKMALE UND BASISDEFINITIONEN DES INTEGRATIONSBEGRIFFS

Wer sich mit dem Konzept der Integration beschäftigt, ist automatisch mit der Mehrdeutigkeit des Begriffs konfrontiert (vgl. Sackmann 2004: 23). Es besteht kein Konsens in der Verwendung der wichtigsten Termini wie Integration und Assimilation (vgl. Mammey 2005: 25).

Problematisch ist aus wissenschaftlicher Perspektive zudem, dass Integration vielfach auf eine politisch-normative Begrifflichkeit reduziert und nicht als deskriptiver oder analytischer Begriff verwendet wird. „Hinter dem Integrations-Begriff der verschiedenen gesellschaftlichen

Gruppierungen steht also kein einheitliches Konzept, sondern ein ganzes Bündel von Verhaltenserwartungen einerseits und politischer Programmatik andererseits“ (Treibel 2003: 64). In der Soziologie wird mit dem Begriff der Integration völlig anders umgegangen als in der Politik, wobei auch die soziologischen Integrationsdefinitionen nicht einheitlich sind. Treibel beispielsweise vermeidet den Begriff der Integration in ihrem Buch zur Migrationsforschung bewusst, weil der Integrationsbegriff ihrer Meinung nach als soziologisches und politisch-normatives Konzept nur zu Missverständnissen führt (vgl. Treibel 2003: 140). Die Annahme, dass es in klassischen Einwanderungsländern einen Mangel an Verbindung zwischen gewissen ethnischen Minderheiten und der Aufnahmegesellschaft gibt, verleiht dem Integrationsbegriff eine normative Sinngebung. Wie Pöttker meint, muss dieser normative Hintergrund aber nicht unbedingt negative Auswirkungen haben, denn „normative Grundbegriffe prägen die Auswahl des zu Erkennenden im Sinne einer Problemorientierung [...], aber sie verhindern keineswegs, dass die unter ihrer Massgabe erlangten empirischen Feststellungen [...] intersubjektiv überprüfbar, genauer: falsifizierbar sind“ (Pöttker 2005: 29).

Der Blick auf die Praxis zeigt, dass Integration im Gesetz verankert und durch eine Reihe von Bestimmungen mit konkreten Aufgaben von Migrationsbehörden verknüpft ist. Die Eidgenössische Ausländerkommission in der Schweiz (EKA) hat einen Leitfaden entwickelt, worin der Begriff erklärt wird und Tipps zur praktischen Umsetzung gegeben werden (vgl. EKA 2006). Demnach wird Integration als ein fortwährender Prozess verstanden, „der alle Menschen unserer Gesellschaft betrifft und von allen die Bereitschaft verlangt, sich auf diesen Prozess einzulassen. Integration setzt Gleichberechtigung und Chancengleichheit voraus, beinhaltet Möglichkeiten der Partizipation und des konstruktiven Umgangs mit Konflikten. Bezüglich der Integration von Migranten bedeutet dies, dass sowohl die Zugewanderten sich darum bemühen, sich in die schweizerische Gesellschaft zu integrieren als auch die Einheimischen gewillt sind, Offenheit, Respekt und Anerkennung gegenüber Eingewanderten zu praktizieren“ (EKA 2006: 5).

Das aus der lateinischen Sprache stammende Verb *integrieren* meint in seiner Grundbedeutung *wiederherstellen* oder *ergänzen*. Integration kann allgemein definiert werden als „Entstehung oder (Wieder-)Herstellung einer Einheit oder Ganzheit“ (Wilke 2002: 29), wobei ein Prozess impliziert ist, „der die Teile eines sozialen Systems zu dessen Ganzheit verbindet“ (vgl. Pöttker 2005: 25). Diese Prozesshaftigkeit des Begriffs deutet zudem darauf hin, dass eine Person nicht entweder *integriert* oder *nicht integriert* ist, sondern *verschieden stark* oder *mehr* oder *weniger integriert* oder eingebunden sein kann. Esser (2001: 1) spricht zwar eher von einem Zustand als Resultat eines Prozesses. Er bezeichnet Integration aber ähnlich wie die beiden anderen Autoren als „Zusammenhalt von Teilen in einem Ganzen“, welches sich von einer unstrukturierten Umgebung abgrenzt. Damit lässt er den Begriff für verschiedenste Sinngebungen offen. Zentral sind jedoch die Idee der Abgrenzung nach aussen und der interdependenten Beziehungen zwischen den Komponenten eines Systems. Der Gegenbegriff zur Integration, die *Segmentation*, bezeichnet demnach einen Zustand von beziehungslos nebeneinander stehenden Teilen, deren Grenzen zur Umgebungen aufgelöst sind.

In der Literatur wird unter anderem zwischen einer *Systemintegration* und einer *Sozialintegration* unterschieden. Diese Unterscheidung geht ursprünglich auf Lockwood (1964) zurück (vgl. auch Esser 2001: 3; Pöttker 2005: 30). Bei der *Systemintegration* geht es hauptsächlich um das reibungslose Funktionieren der Gesellschaft auf einer Makroebene. Der Begriff, der seine Basis in der funktionalistischen Systemtheorie hat (vgl. z.B. Parsons 1987), ist insofern etwas

einschränkend, als dass Subjekte und ihr Bewusstsein keine Rolle dabei spielen. An der Systemtheorie wird unter anderem genau die Tatsache kritisiert, dass die Subjekte, welche die Gesellschaft durch ihre Werte und Normen prägen, nicht berücksichtigt werden (vgl. Pöttker 1997: 29-39). Im Gegensatz dazu sind beim Begriff der *Sozialintegration* die Akteure mit ihren Motiven, Orientierungen und Absichten, sowie ihre Beziehungen untereinander, essentiell (vgl. Esser 2000b: 26). Die Systemintegration einer Gesellschaft und die Sozialintegration sind unabhängig voneinander; so ist eine Systemintegration grundsätzlich auch ohne eine soziale Integration möglich (vgl. Esser 2001: 4-6).

Wird in dieser Arbeit von *Integration* gesprochen, ist immer die *Sozialintegration* gemeint. Andere Autoren benutzen auch den Begriff der „gesellschaftlichen Integration“ (z.B. Pöttker 2005: 25ff.). Zudem soll Integration normativ im Sinne einer interkulturellen Integration als Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation verstanden werden (vgl. Kap. 3.1), der mit Veränderungen auf der Seite der Aufnahme- und der Migrationsgesellschaft verbunden ist.

3.2.2 DIMENSIONEN DER INTEGRATION

Da Integration ein Prozess ist, der nicht in allen gesellschaftlichen Teilbereichen gleichzeitig und gleich stark stattfindet, ist es wichtig, bei der Beschreibung und Analyse von Integrationsmustern zwischen verschiedenen Dimensionen von Integration zu differenzieren.

Esser unterscheidet in seinem Integrationsmodell vier Unterdimensionen, jene der Kulturation, Platzierung, Interaktion und Identifikation (vgl. z.B. Esser 1980: 231; Esser 2000c: 271; Esser 2001:8-23). In Bezug auf den Assimilationsbegriff (siehe auch Kap. 3.3) verwendet er für die vier Dimensionen jedoch die Begriffe kulturelle, strukturelle, soziale und identifikative Assimilation. „Manche haben [...] die Begriffe der kulturellen, strukturellen, sozialen und emotionalen (bzw. identikativen) Assimilation durch die Bezeichnung der kulturellen, strukturellen, sozialen und emotionalen Integration ersetzt [...]. Das aber ist nur ein anderes Wort für den gleichen Sachverhalt. [...] es ist auch irreführend, weil es davon ablenkt, dass die Sozialintegration in die Aufnahmegesellschaft ohne irgendeine Form der ‚Angleichung‘ nicht zu haben ist“ (Esser 2001: 22).

Geissler (2005) teilt die Platzierung bzw. die strukturelle Integration der *sozialstrukturellen* Ebene und die anderen drei Dimensionen der *sozialkulturellen* Ebene der Integration zu (vgl. Geissler 2005: 54). Unabhängig von den genauen Bezeichnungen der einzelnen Bereiche, wird auch im vorliegenden Forschungsprojekt mit den folgenden vier in der Forschung und Praxis etablierten Untersuchungsdimensionen von Integration gearbeitet (vgl. z.B. Strassburger 2001; Phalet/Swyngedouw 2003):

1) *Strukturelle Integration*

Wird auch als Statusintegration, Platzierung oder volle Partizipation an der Gesellschaft und ihrem Positionssystem bezeichnet (vgl. Esser 2001; Hämmig / Stolz 2001: 167). Diese Dimension von Integration bezieht sich auf den Erwerb von Rechten in der Aufnahmegesellschaft (z.B. Staatsbürgerschaft), sowie auf die Besetzung einer bestimmten gesellschaftlichen Position, z.B. auf dem Arbeitsmarkt, im Bildungssystem oder auf dem Wohnungsmarkt. Migranten sind strukturell integriert, wenn sie über einen gleichberechtigten Zugang zu den Kerninstitutionen der Aufnahmegesellschaft verfügen.

2) *Kulturelle Integration*

Teilweise auch Kulturation oder kognitive Integration genannt, beinhaltet die kulturelle Integrationsdimension Prozesse kognitiver, verhaltens- und einstellungsmässiger Veränderungen der Migranten. Diese äussern sich einerseits in den Sprachkompetenzen, andererseits im Wissen über die neue Heimat, wie z.B. ihres politischen und Bildungssystems und ihrer Normen und Werte. Die kulturelle Integration ist damit ein Teil der kognitiven Sozialisation des Menschen (vgl. Esser 2001: 9). Im Rahmen von empirischen Studien wird auch die Mediennutzung als Indikator für die kulturelle Integration verwendet (vgl. z.B. Strassburger 2001: 154; Phalet/Swyngedouw 2003: 15; Wunderlich 2002). Während die kulturelle Integration zu Beginn des Lebens als „Enkulturation“ bezeichnet wird, wird die spätere Integration in neue gesellschaftliche Kontexte auch „Akkulturation“ genannt.

3) *Soziale Integration*

Die Dimension der sozialen Integration – nicht zu verwechseln mit dem allgemeineren Begriff der Sozialintegration (vgl. Kap. 3.2.1) – betrifft den Bereich der sozialen Kontakte und Interaktionen zwischen Migranten und Herkunftsgesellschaft, einschliesslich interethnischer Freundschaften, Partnerwahlstrukturen, Gruppen- und Vereinsmitgliedschaften.

4) *Identifikative Integration*

Spricht Zugehörigkeitsgefühle und Identifizierungsbereitschaften mit ethnisch-nationalen, regionalen und/oder lokalen Strukturen an. Die Identifikation eines Akteurs mit seiner Aufnahmegesellschaft ist die Art, wie dieser sich und das soziale Gebilde als eine Einheit sieht, also mit ihm identisch ist (vgl. Esser 2000b: 26; Esser 2001: 12). Die identifikative Integration spricht die emotionale Ebene an und kann sich etwa in Form von Nationalstolz oder eines „Wir-Gefühls“ äussern.

Inwiefern sind nun die vorgestellten Dimensionen voneinander abhängig? Ist eine Dimension der anderen zeitlich vorgelagert? Gemäss Esser hängen die vier Dimensionen typischerweise auch kausal zusammen (vgl. Esser 2001: 17). Die strukturelle Integration wird in der Literatur häufig als Schlüssel für die weiteren Prozesse der Integration gesehen. Die kulturelle und strukturelle Integration stehen in einem wechselseitigen Verhältnis, sind aber Bedingung für eine soziale Integration (Esser 2001: 22). Die identifikative Integration hingegen folgt allen anderen drei Dimensionen, vor allem aber jener der sozialen Integration. Der Prozess der Integration kann aber auch durch weitere Faktoren beeinflusst werden, wie zum Beispiel durch das Einreisearter, die Migrationsursachen oder die Wohnumgebung.

Fuhse (2008: 103-109) beschäftigt sich unter anderem mit verschiedenen Kausalmodellen von Integration. Er dokumentiert in seiner Arbeit auch die Entwicklung der Integrationsmodelle von Esser, welche im Laufe der Zeit einige Modifizierungen erfahren haben. Obwohl Esser in aktuellen Arbeiten (z.B. Esser 2006; Esser 2001; Esser 2000b, Esser 2000c) zum Beispiel die strukturelle Ebene als kausal vorgeschaltete Integrationsdimension betrachtet, ging er in seiner Habilitation (Esser 1980) davon aus, dass die kognitive Integration allem zugrunde liege und auf die strukturelle wirke, welche wiederum die soziale und identifikative Integration beeinflusse. Die Ausprägungen der Assimilation nehmen in seinem Grundmodell die Rolle der abhängigen Variablen ein; personenbezogene Variablen wie Motivation, Kognition, Attribuierung und Widerstand sowie die Opportunitäten, Barrieren und Alternativen des gesellschaftlichen Kontexts werden als unabhängige Variablen behandelt (vgl. auch Siminovskaia 2008: 65-67).

Auch Treibel geht – in Anlehnung an verschiedene Stufenmodelle der Migrationsforschung – von einer Kausalstruktur der Integrationsdimensionen aus. Sie zeichnet frühere Stufenmodelle der Migration nach. Nach Richardson (1957, zit. nach Treibel 2003: 94) beispielsweise beginnt die Integration mit einer allgemeinen Zufriedenheit des Migranten mit dem Leben im Aufnahmeland. Diese führt über eine verstärkte strukturelle Integration zu einer politischen und sozialen Partizipation. Identitätsgefühle mit der neuen Heimat werden zuletzt ausgebildet. Taft (1957, zit. nach Treibel 2003: 95) hingegen geht von der kognitiven Ebene, in Form von Kenntnissen über das Land und seine Bewohner, aus. Weitere Indikatoren der kulturellen Integrationsdimension wie Sprachkompetenzen und Einstellungen zur Aufnahmegesellschaft folgen den Kenntnissen und begünstigen soziale Interaktionen. Erst wenn eine Integration auf der kulturellen Ebene und sozialen Ebene erfolgt ist, ist eine Identifikation möglich. Diese wiederum unterstützt als „Endziel“ von Integration den Prozess der Übereinstimmung von Normen. Treibel folgert aus den Stufenmodellen, dass die kognitive Integration die zentrale Dimension ist, die den Integrationsprozess einleitet (vgl. Treibel 2003: 141). Sie begünstigt über die strukturelle Assimilation die soziale Ebene. Die identifikative Integrationsstufe schließt den Prozess ab.

Die Sprache als Teil der kulturellen bzw. kognitiven Dimension ist entscheidend für alle möglichen Aspekte von Integration. Sprachkompetenzen sind zudem eng mit der Ebene der sozialen Kontakte und der Identifikation verknüpft (vgl. Esser 2006: 8). Einerseits ist die Sprache von besonderem Belang für die strukturelle Integration: „Ungleichheiten im Zugang zu Bildung, Einkommen, den zentralen Institutionen und gesellschaftlicher Anerkennung sind wesentlich, wenngleich nicht allein, durch sprachliche Kompetenzen in der jeweiligen Landessprache bedingt“ (Esser 2006: i). Andererseits hängt das Erlernen einer Sprache stark von den strukturellen Chancen und Gelegenheitsstrukturen ab. Diese Tatsache unterstreicht wiederum den Einfluss der strukturellen Integrationsdimension, welche von Esser als „wichtigste Bedingung zur Erlangung von gesellschaftlich generell verwendbaren Kapitalien“ gesehen wird (Esser 2001: 10). Dies wird auch von anderen Autoren erkannt: „From this point of view, the key to minorities' social integration lies both in the minority group's structural assimilation, namely, the placement of the group within the societal system and its institutions, and in the individual members' status in the society's socioeconomic and cultural structure“ (Adoni/Caspi/Cohen 2006: 14). Die Schwelle zu einer strukturellen Integration ist für Migranten jedoch oft besonders hoch und schwer zu überschreiten. Eine Reduktion der sozialen Integration auf ein Konzept der strukturellen Assimilation ist wenig sinnvoll, da wichtige Dimensionen der Integration vernachlässigt werden. „Therefore, the sociological approach must include a cultural component of how we are to understand the whole range of interactions between minorities and the social

majority (...) An alternative perspective is proposed by cross-cultural approaches to the psychology of integration, which consider the links between cultural context and the behaviour of individual members of minorities, in particular immigrant communities“ (Adoni/Caspi/Cohen 2006: 14).

3.2.3 TYPEN DER INTEGRATION UND AKKULTURATIONSSTRATEGIEN

Während das letzte Kapitel sich mit den Dimensionen beschäftigt hat, in welchen sich eine Integration äussern kann, steht nun die Frage nach der Art der Orientierung im Zentrum: In welche Richtung geht die Integration? Nach Esser kann sich die Sozialintegration auf mindestens drei unterschiedliche gesellschaftliche Kontexte beziehen: das Herkunftsland, das Aufnahmeland und die ethnische Gemeinde im Aufnahmeland (Esser 2001: 19). Der Autor unterscheidet auf der Basis dieser Kontexte vier verschiedene Konstellationen (vgl. Tab. 6):

Tab. 6: Typen der (Sozial-)Integration von Migranten nach Esser

Sozialintegration in:		Aufnahmegesellschaft	
		Ja	Nein
Herkunftsland/ ethnische Gemeinde	Ja	Mehrfachintegration	Segmentation
	Nein	Assimilation	Marginalität

Quelle: Esser (2001: 19; 2006: 8)

Eine Integration sowohl in die Herkunftsgesellschaft und ihre ethnische Gemeinde als auch in die Aufnahmegesellschaft wird mit *Mehrfachintegration* bezeichnet. Eine *Assimilation* resultiert aus der Integration in die Aufnahmegesellschaft unter gradueller Aufgabe der ethnischen Bezüge zur Herkunftsgesellschaft und ethnischen Gemeinde. Assimilation und Mehrfachintegration sind demnach also Sonderfälle oder Ausprägungen von Integration. Isolieren sich Migranten vom Aufnahmeland, sind aber gleichzeitig in ihren Herkunftskontext integriert, spricht man von einer *Segmentation*; auch der Begriff der *Ghettoisierung* wird in diesem Zusammenhang oft verwendet. Marginalisierte Personen sind weder ins Herkunfts- noch ins Aufnahmeland integriert.

Diese Konstellationen von Integration kommen allerdings erst in Essers neuerer Literatur (z.B. 2001; 2006) zur Sprache. Es ist davon auszugehen, dass der Autor sich dabei vor allem auf die Arbeiten des Psychologen Berry gestützt hat (vgl. z.B. Berry 1997). Während die Soziologie sich schon längere Zeit vertieft mit Migranten und dem gesellschaftlichen Kontext von Migration beschäftigt, ist das Feld in der Psychologie weniger erforscht worden (vgl. Berry 2001: 615). In der Psychologie wird in diesem Zusammenhang meist nicht von Integration, sondern von *Akkulturation* gesprochen: „Acculturation is the process of cultural and psychological change that follows intercultural contact“ (Berry et al. 2006: 305). Dieser Anpassungsprozess ist längerfristig und durch den Kontakt mit einer zweiten Kultur notwendig (vgl. Makarova 2008: 34). Zentral für das Konzept sind also die Komponenten Kontakt, Dauerhaftigkeit und Veränderung. Der Begriff der Akkulturation ist im Prinzip zwar neutral, doch räumt Berry ein, dass die Migrantengruppe oder die Minorität in Realität stärker von solchen Veränderungen betroffen ist als die Aufnahmegesellschaft (vgl. Berry 1997: 616, Berry 2001: 7).

Obwohl von kulturellen Veränderungen gesprochen wird und es aufgrund des Begriffs *Akkulturation* nahe liegt, dass sich die Anpassungen in erster Linie auf die kulturelle Integrationsdimension des Wissens, der Einstellungen und Werte beziehen, kann angenommen werden, dass das psychologische Akkulturationskonzept auch für weitere Sphären der Integration Geltung hat – insbesondere für die Ebene der Identität, welche von einem „psychological change“ auch betroffen wäre. Kim/Laroche/Tomiuk (2001) beispielsweise messen Akkulturation auf kultureller, sozialer und identifikativer Ebene, anhand der Indikatoren Sprache, Mediennutzung, soziale Interaktion, Bindung und Identifikation.

Die zentrale Erkenntnis späterer Akkulturations-Forschung, nämlich dass Akkulturationsprozesse in multikulturellen Gesellschaften sowohl die Einwanderer als auch die Mitglieder der Aufnahmegesellschaft betreffen, hat dazu geführt, dass die Prozesse der Akkulturation nicht mehr nur anhand eines einseitigen Modells ausgehend von den Immigranten, sondern im Rahmen von zweiseitigen Modellen beschrieben wurden (vgl. Berry 2001; Berry et al. 2006; Berry 1997). „In den neueren Konzeptionen und Modellen der Akkulturation wird berücksichtigt, dass die Akkulturationsprozesse in der Mehrheitskultur genau so von Interesse für die Forschung sind wie diejenigen in der Minderheitskultur“ (Makarova 2008: 39).

Die Typologie von Berry basiert nicht wie jene von Esser (2001) auf der Frage nach einer erfolgten oder nicht erfolgten Integration in die Mehrheits- bzw. Minderheitskultur, sondern auf so genannten „Akkulturationsstrategien“. Die Strategien geben Antwort auf die Frage, inwiefern Migranten die Absicht haben, ihrer eigene Kultur und Identität zu bewahren und inwiefern sie an der Aufnahmekultur partizipieren wollen. Resultat dieser Überlegungen ist die folgende Vierfeldertabelle:

Tab. 7: Strategien der Akkulturation nach Berry

Acculturation strategies		Is it considered to be of value to maintain relationships with larger society?	
		Yes	No
Is it considered to be of value to maintain one's identity and characteristics?	Yes	Integration	Separation / Segregation
	No	Assimilation	Marginalization

Eigene Darstellung; Quelle: Berry (1997: 10)

Die Integration als Akkulturationsstrategie wird von Esser (2001, 2006) *Mehrfachintegration* genannt; für die Begriffe der Separation bzw. Segregation benützt der deutsche Autor den Begriff der *Segmentation*. Abgesehen von diesen kleinen Begriffsmodifikationen entsprechen die Grundbedeutungen der Akkulturationsstrategien den Integrationstypen von Esser, mit dem Unterschied, dass Berry von der Akkulturations-*Absicht* der Migranten ausgeht, während Esser die *faktische* Integration typologisiert.

Beiden Modellen liegt aber die Prämisse zugrunde, dass die zwei gesellschaftlichen Kontexte Heimat und Aufnahmegesellschaft unabhängig voneinander sind, d.h. dass eine verstärkte Orientierung an der Heimat nicht automatisch eine schwächere Partizipation am Aufnahmekontext zur Folge hat und umgekehrt. Damit geht auch die Idee einher, dass die Entwicklung einer hybriden oder dualen Orientierung möglich ist. Gleichzeitig steht dieses Verständnis im Gegensatz zum Assimilationsmodell (vgl. Trebbe 2007b: 175).

Das Grundprinzip des Akkulturationsmodells von Berry kann vielfältig verwendet werden. So kann es nicht nur für kognitive oder kulturelle Aspekte, sondern auch für die Einstellung bezüglich einer alten und neuen Identität gelten, wie Horenczyk vorschlägt (2000). Hall (1993: 362) beispielsweise ist der Ansicht, dass ethnische Minoritäten von hybriden Kulturen geprägt sind und als Konsequenz mindestens zwei Identitäten aufweisen und zwei kulturelle Sprachen sprechen müssen, um zwischen den Kulturen leben zu können. Migranten mit hybriden Identitäten sind gekennzeichnet durch Zugehörigkeitsgefühle zu beiden Gesellschaften, persönliche und soziale Kontakte zu diesen, sowie Kenntnisse beider Kulturen und Sprachen. „The assumption is that in all multicultural societies, minorities and the dominant social groups must develop and work out strategies for the daily encounter with each other as well as cooperation on the macro-societal level [...]“ (Adoni/Caspi/Cohen 2006: 15).

Das Akkulturationsmodell und seine Adaption für das Integrationskonzept von Esser sind auch für diese Arbeit von grosser Bedeutung. Ist im Rahmen dieser Arbeit von Integration die Rede, so ist vorerst rein deskriptiv die Art der Beziehung eines Migranten zu seiner Herkunfts- und Aufnahmekultur gemeint. Die Frage „Inwiefern sind Migranten integriert?“ kann demnach anhand ihrer Strategien oder Ausrichtung an der Herkunfts- oder Aufnahmekontext beantwortet werden. Die Art der Integration dient dabei also als Überbegriff für die möglichen Ausprägungen der Integration wie Assimilation, Marginalisierung, Segmentation und (Mehrfach-)Integration. Allerdings werden im Kontext dieses Forschungsvorhabens für die Assimilierten die etwas wertfreieren Bezeichnungen der „Schweizorientierten“ im Gegensatz zu den „Heimatorientierten“ verwendet. Die in beide Kontexte integrierten Migranten werden der Einfachheit halber als „Integrierte“ bezeichnet. Um Begriffsverwirrungen zu vermeiden wird wo möglich mit den Begriffen der „Integrationstypen“ (Oberbegriff) in Abgrenzung zu den „Integrierten“ (für den Spezialfall der Mehrfachintegrierten) gearbeitet.

3.3 DIE BEDEUTUNG VON ASSIMILATION

Integration wird nicht selten mit dem Paradigma der Assimilation verwechselt. Integration und Assimilation sind jedoch zwei verschiedene Prozesse mit unterschiedlichen Auswirkungen „Assimilation ist [...] die einseitige Angleichung der Zuwanderinnen und Zuwanderer an die Aufnahmegesellschaft [...]“ (Treibel 2003: 140). Folgt man der Definition von Treibel, meint Assimilation also einen sozialen Prozess, bei dem eine untergeordnete Gruppe oder ein Individuum die Charakteristika der dominanten Gruppe annimmt. Dieser Prozess würde folglich zu einer grösseren gesellschaftlichen Homogenität führen (vgl. z.B. Subervi-Velez 1986: 71).

Auch Hoffmann-Nowotny (1992) versteht unter Assimilation eine einseitige Angleichung an die Kultur des Aufnahmelandes. Diese Begriffsauslegung wird von Esser jedoch relativiert: „Unter Assimilation wird zunächst – ganz allgemein – die ‚Angleichung‘ der verschiedenen Gruppen in bestimmten Eigenschaften verstanden, etwa im Sprachverhalten oder in der Einnahme beruflicher Positionen“ (Esser 2001: 21). Gemäss Esser resultiert aus dieser Angleichung jedoch keine komplette kulturelle Gleichheit: „Mit Assimilation ist also nicht gemeint, dass sich die Akteure untereinander alle gleichen“ (Esser 2000b: 27). Es geht dabei nur um die Angleichung der Gruppen bezüglich der *Verteilungen*, so dass Einheimische und Migranten im Gruppenvergleich in gleicher Weise an den Rechten und Ressourcen einer Gesellschaft partizipieren können (vgl. Esser 2001: 22). Als Beispiel können die Verteilungen von Merkmalen wie Schicht, Bildung oder Einkommen genannt werden. Esser spricht auch die normative Verwendung des Konzepts an:

„Das Assimilationskonzept geht im Prinzip von einer ethnischen Homogenität einer Gesellschaft als politischem Ziel aus, mindestens in dem Sinne, dass es, bei aller ‚individueller‘ Unterschiedlichkeit, zwischen den verschiedenen ethnischen Gruppen keine Unterschiede in der *Verteilung* gewisser Merkmale gibt“ (Esser 2001: 18).

Auch Taft (1953, zit. nach Han 2004: 321) relativiert die Definitionen von Treibel (2001) und Hoffmann-Nowotny (1992), indem er drei Prozesse der Angleichung unterscheidet: Die erste monistische Assimilation entspricht dabei den Auslegungen der Autoren und beruht auf der Vorstellung einer völligen Identifikation der Minderheit mit der Kultur der Mehrheit und einer gleichzeitigen Entfremdung von ihrer Herkunftskultur. Als Folge davon verwischen die Unterschiede zur Mehrheitskultur gänzlich. Im Sinne einer zweiten pluralistischen Assimiliationsform bilden zwei oder mehrere kulturelle Gruppen eine gleichwertige und gleichberechtigte Gemeinschaft. Die gegenseitige Anpassung wird dabei auf ein Minimum reduziert. Die dritte Form, die interaktionistische Assimilation, versteht Assimilation als einen Konvergenzprozess, in welchem kulturell verschiedene Gruppen durch soziale Interaktionen gemeinsame Normen definieren, welche sie dann als gemeinsamen Bezugsrahmen akzeptieren (vgl. Taft 1953, zit. nach Han 2004: 323).

Da Assimilation ein Prozess ist, variieren die Ausprägungen und Muster der Anpassung je nach Aufenthaltslänge einer Migrantengruppe. Gemäss dem Generationen-Sequenzmodell gibt es drei Sequenzen der Assimilation (vgl. Price 1969: 204), die sich von Generation zu Generation entwickeln. Während die erste Generation sich nur im wirtschaftlichen und sozialen Bereich anpasst und ansonsten versucht, durch Gruppenbildungen ihre Herkunftskultur zu bewahren, lebt die zweite Generation bikulturell: „Die zweite Generation versucht in der Familie die Herkunftskultur ihrer Eltern zu bewahren, während sie sich in Schule und Beruf die Kultur des Aufnahmelandes aneignet, so dass sie in zwei Kulturen mit gemischten Wertstandards lebt.“ (Han 2005: 43). Bei der dritten Generation geht man gar von der Annahme aus, dass sie die Herkunftskultur der Eltern aufgibt und sich assimiliert.

In welchem Verhältnis stehen sich die Begriffe Integration und Assimilation nun gegenüber? Während Hoffmann-Nowotny (z.B. 1992) zwischen Integration als Teilhabe der Immigranten auf einer strukturellen Eben (z.B. Beruf, Bildung, Wohnen) und Assimilation als Angleichung an die Kultur des Aufnahmelandes unterscheidet, legt Esser (1980) eine umfassendere Theorie mit voneinander abgegrenzten Begrifflichkeiten vor. Darin definiert er die Akkulturation als Prozess der Angleichung der Zuwanderer an die Aufnahmegesellschaft, und die Assimilation als das Resultat dieses Angleichungsprozesses. Integration hingegen definiert er als einen persönlichen oder gruppenspezifischen Gleichgewichtszustand (vgl. auch Treibel 2003: 138).

Als ein spezieller Fall von Sozialintegration im Integrationsmodell von Esser und Berry meint Assimilation die starke Ausrichtung an der Aufnahmegesellschaft unter Aufgabe der Integration in die Herkunftsgesellschaft (vgl. Kap. 3.2.3). In den nachfolgenden Kapiteln dieser Arbeit wird möglichst auf den missverständlichen Begriff der Assimilation verzichtet; wird die Bezeichnung aber dennoch verwendet, dann ebenfalls als eine Ausprägung der Sozialintegration im Sinne einer starken Integration ins Aufnahmeland bei einer gleichzeitig fehlenden oder nur schwachen Bindung an den Herkunftskontext.

4. MEDIEN UND INTEGRATION

Das Verhältnis zwischen Integration und Medien wird in der Kommunikationswissenschaft vorwiegend aus zwei theoretischen Perspektiven erforscht:

Ein Forschungsstrang beschäftigt sich mit der Rolle der Medien bei der Integration von Migranten und der Frage, welchen Beitrag Massenmedien zur Integration leisten (vgl. Kap. 4.1). Prämisse ist dabei, dass Medien und ihre Nutzung (als unabhängige Variable) eine gewisse Wirkung auf die Integration von Migranten haben. Der zweite Ansatz fokussiert nicht auf die Funktionen der Medien bei der Integration, sondern konzentriert sich auf den Faktor der Integration und seine Bedeutung für den Medienumgang von Migranten. Im Mittelpunkt dieser nutzerzentrierten Perspektive steht also die Erklärung der Mediennutzung, welche von der unabhängigen Variable der Integration beeinflusst wird (vgl. Kap. 4.2).

Die Verflechtungen und Interdependenzen zwischen Mediennutzung und Medienwirkung machen eine strikte Trennung der beiden theoretischen Bereiche allerdings schwierig, auch wenn versucht wird, diese in den folgenden Kapiteln separat zu behandeln. Die Schwierigkeit der Abgrenzung mag auch ein Grund dafür sein, weshalb einige Studien sich weder explizit auf den einen noch auf den anderen Ansatz konzentrieren oder von Anfang an aus mehreren Perspektiven argumentieren.

Die Tradition der Cultural Studies⁸ bietet ausserdem einen weiteren, qualitativ ausgerichteten, theoretischen Bezugsrahmen der Forschung zur Mediennutzung von Migranten. Im Mittelpunkt dieses theoretischen Ansatzes stehen häufig der Identitätsbegriff und die Rolle der Medien bei der Konstruktion von kulturellen Identitäten.

4.1 DIE MEDIENWIRKUNGSPERSPEKTIVE: MEDIEN ALS INTEGRATIONSINSTANZEN

Medien übernehmen als Teil der Gesellschaft spezifische Funktionen und schaffen Strukturen, deren Auswirkungen sowohl auf individueller als auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene zu beobachten sind. Medien haben das Potenzial, zur Lösung von Problemen vielfältiger Art beizutragen, aber umgekehrt vermögen sie es auch, Probleme zu schaffen (vgl. z.B. Saxer 1995; Künzler/Hribal/Jarren 2005).

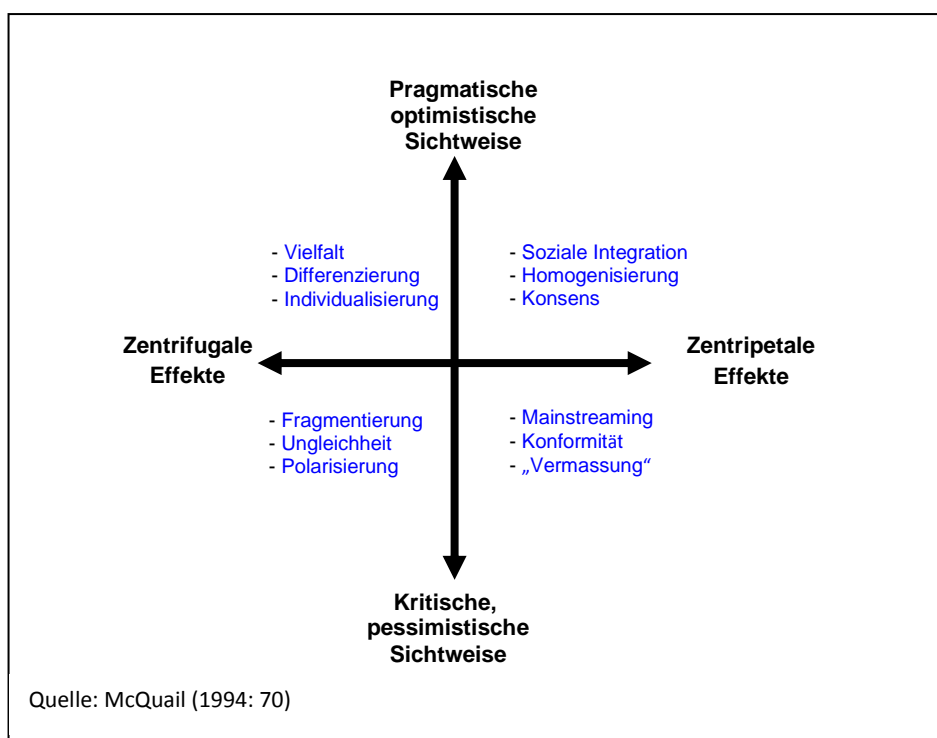
4.1.1 MAKROEBENE: ZENTRIFUGALE VS. ZENTRIPETALE MEDIENEFFEKTE

„Die Frage nach dem Einfluss der Massenmedien auf die Gesellschaft wurde im Rahmen der Forschung zur Integrationsfunktion der Massenmedien immer wieder thematisiert [...] Dabei wurde nicht selten vergessen, dass Massenmedien lediglich *ein* Teil des Systems der Gesellschaft sind“ (Vlasic 2004: 219). Obwohl Massenmedien nicht wie z.B. das Bildungssystem zu den Kerninstanzen der Integration gehören, so nehmen sie doch eine bedeutende Stellung ein (vgl. Geissler/Pöttker 2006; Schudson 1994). Ein grosser Teil an Erfahrungen, Ereignissen und Wissen über die Welt ist nur über Medien zugänglich.

⁸ Die Prämissen der Cultural Studies (vgl. z.B. Hall 1980; Morley 1992) sollen an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden. Als Beispiele für Forschung zu Medien und Migranten in der Tradition der Cultural Studies sind Ogan (2001), Georgiou (2001), Hafez (2002), Thompson (2002), Rydin/Sjöberg (2007) und Hermann/Hanetseder (2007) zu erwähnen.

Die Annahme, dass Massenmedien einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Integration leisten, ist zwar weit verbreitet, doch nicht ohne Gegenargumente geblieben (vgl. theoretische Debatte, z.B. in: Hummel 1996; Wilke 1996; Schulz 1996; Jarren 2000). Nebst der Integrationsthese gibt es die häufig vertretene Gegenthese der gesellschaftlichen Fragmentierung durch Medien (vgl. z.B. Schulz 1996: 90). Abb. 6 fasst die auf einer makrotheoretischen Ebene geführte Debatte zur Rolle der Massenmedien für die gesellschaftliche Integration zusammen. Diese bezieht sich zwar nicht speziell auf die Situation von ethnischen Minderheiten, kann jedoch auch auf Migranten angewandt werden. Die Illustration beinhaltet die wichtigsten integrativen (zentripetalen) und desintegrativen (zentrifugalen) Funktionen von Massenmedien und betrachtet diese sowohl aus einer optimistischen als auch pessimistischen Perspektive.

Abb. 6: Die Rolle der Massenmedien



Aus einer optimistischen Sichtweise sind die soziale Integration und der Konsens als Resultat der zentripetalen medialen Effekte zu nennen. Auch Homogenisierung ist unter der optimistischen Sichtweise aufgelistet, wobei der Begriff in Bezug auf die Integration von ethnischen Minderheiten mittlerweile einen negativen Beigeschmack hat (vgl. Debatte über Homogenität vs. Heterogenität in Kap 3.1). Kritisch betrachtet äussern sich die integrativen Medienwirkungen in Mainstreaming, Konformität und einer „Vermassung“. Desintegrative Effekte müssen, wie die Abbildung 3 zeigt, nicht unbedingt nur negativ sein. Vielmehr können Medien die Vielfalt fördern. Aus kritischer Perspektive kann jedoch argumentiert werden, dass eine Individualisierung zu einer Fragmentierung der Teilöffentlichkeiten führt. Diese Gefahr einer gesellschaftlichen Desintegration wird in der Literatur häufig genannt (vgl. z.B. Wilke 1996: 23).

4.1.2 (DES-)INTEGRATIVE MEDIENWIRKUNGEN IM MIGRATIONSKONTEXT

Der makrotheoretische Ansatz der Medien-Dependenz erklärt Medienwirkungen aufgrund der Abhängigkeit der Menschen von den Massenmedien (vgl. Ball-Rokeach/De Fleur 1975) „Da Individuen nicht dazu in der Lage sind, aus erster Hand oder via interpersonaler Kommunikation Erfahrungen zu machen, die der Komplexität der gesellschaftlichen Systementwicklung nahe kommen, besteht in der Regel Abhängigkeit (Dependenz) von den Massenmedien“ (Schenk 2007: 770). Wo Menschen aber selbst unmittelbare Erfahrungen mit der Realität machen können, verringert sich diese Abhängigkeit, und der Beitrag der Medien zur Entwicklung von Wirklichkeitsvorstellungen wird kleiner.

Gerade in komplexen, von Konflikten, Veränderungen und Unsicherheit geprägten Gesellschaften, steigt die Abhängigkeit der Information durch Medien. Je grösser die Medien-Dependenz des Publikums, desto grösser sind auch die potenziellen Medienwirkungen (vgl. auch Bonfadelli 2004: 249-250). Eine Migrationssituation entspricht einer Phase des Umbruchs, die mit Veränderungen und Unsicherheiten verbunden ist. Die Medien-Dependenz von Migranten und die potenziellen Medienwirkungen auf diese Bevölkerungsgruppe sind folglich besonders hoch.

Interpretiert man die in Kap. 4.1.1 auf der Makroebene dargestellten Funktionen von Medien nun in Bezug auf die Situation von Migranten, können vielfältige integrative und desintegrative Medienrollen identifiziert werden:

Reece/Palmgreen (2000: 809) betonen die integrative Rolle der Massenmedien für Migranten: „The process of comparing and contrasting two cultures [...] requires significant increases in knowledge. [...] Exposure to host media provides sojourners with a broader range of cultural elements, allowing them to comprehend the culture's history, values, and current issues without the frustration that is typical of initial interpersonal interactions“. Auch Kim (2001: 132-133) weist darauf hin, dass informationsorientierte Massenmedien vor allem den Neuankömmlingen unter den Migranten die Integration erleichtern. Obwohl Massenmedien eine wichtige Informationsquelle über die Aufnahmegesellschaft darstellen, räumt die Autorin ein, dass die interpersonale Kommunikation intensiver und wirkungsvoller ist. Gemäss Husband (2001: 9) besteht in multiethnischen Gesellschaften die grösste Herausforderung für die Medien vor allem darin, Verschiedenheit gegenseitig verständlich und politisch tragbar zu machen. Medien tragen wesentlich dazu bei, dass Migranten sich in der neuen Gesellschaft orientieren und eine Meinung bilden können (vgl. Bucher/Bonfadelli 2007: 119). Die Agenda-Setting-Funktionen der Medien (vgl. z.B. McCombs/Reynolds 2002; Dearing/Rogers 1996) führen zu einem Themenuniversum, das von Migranten und der Aufnahmegesellschaft geteilt wird und als Grundlage für die Meinungsbildung und Partizipation an der Öffentlichkeit dient (vgl. auch Bucher/Bonfadelli 2007: 125-126). Durch die Kultivierung von gemeinsamen Wirklichkeitsvorstellungen können Medien einen weiteren Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft leisten (zur Kultivierungsthese, siehe z.B. Gerbner et al. 2002; Übersichtsartikel in Bonfadelli 2004: 261-268; Schenk 2007: 578-613).

Massenmedien dienen folglich der Integration von Migranten in die Gesellschaft, indem sie Wissen und Normen vermitteln (vgl. Wilke 1996: 23). Sie bieten ein Mindestmass an Konformität und Kenntnis darüber, was sich ausserhalb der subjektiven Erfahrungswelt von Individuen ereignet (vgl. Hummel 1996: 283). Insofern kommt den Massenmedien nach Burkart neben der Sozialisations-, Orientierungs- und Rekreativfunktion auch eine Integrationsfunktion zu (vgl. Burkart 1995: 378). Dazu ist anzumerken, dass auch die vom Autor genannten Sozialisations- und

Orientierungsfunktionen der Medien integrierend wirken können. Denn Medien sind insofern Sozialisationsagenten, als dass sie Normen, Werte und Verhaltensmuster, Status- und Rollenbilder zur Orientierung anbieten (vgl. Maletzke 1980: 199). Im Bereich der direkten persönlichen Kommunikation bieten Medien Stoff für Gespräche und fördern soziale Kontakte durch das Schaffen einer gemeinsamen kommunikativen Basis. Zudem können Medien zur Identitätskonstruktion beitragen, indem sie Lebensstile und Identitäten präsentieren und Ereignisse interpretieren, die vom Rezipienten zur Konstruktion und Artikulation der eigenen Identität weiter verwendet werden.

Zusammenfassend können die für Migranten besonders wichtigen integrativen gesellschaftlichen Medienfunktionen der Thematisierung, Wissensvermittlung, Sozialisation und Orientierung genannt werden. Darüber hinaus erhalten Migranten durch die Vermittlung von Wissen und Normen eine Grundlage für die interpersonale Kommunikation⁹ und öffentliche Partizipation im Aufnahmekontext. Vlasic (2004: 67ff.) verdichtet die Vielzahl der vermuteten Wirkungen der Medien auf die Integration auf fünf zentrale Dimensionen: Erstens die Bereitstellung gemeinsamer Themen und einer Wissensbasis, zweitens das Ermöglichen von Repräsentation, drittens das Konstituieren von (politischer) Öffentlichkeit, viertens die Vermittlung von Normen und Werten und fünftens die Konstruktion von Realität.

Einige der oben genannten Funktionen können sich aber auch in einer negativen, desintegrierenden Wirkung äussern. Eine solche ist erstens auf der Ebene der Medieninhalte zu beobachten: Sowohl die Agenda-Setting-Theorie als auch die Framing-Perspektive postulieren nämlich, dass die Medienberichterstattung über kontroverse oder negative Ereignisse, in welchen Migranten stereotypisiert und als Problem oder gar Bedrohung dargestellt werden, die Wahrnehmung der Öffentlichkeit in diese Richtung beeinflussen kann (vgl. Brosius/Eps 1993). Kritische Wissenschaftler wie z.B. van Dijk (2000) betrachten den zunehmenden Rassismus in der Gesellschaft weitgehend als Resultat von negativen und stereotypen Medienberichten (für Inhaltsanalysen, siehe auch Müller 2005a; Bonfadelli 2007; Greenberg/Mastro/Brand 2002). Die Kultivierungsanalyse nimmt die Resultate von Inhaltsanalysen über Migranten als Ausgangspunkt und behauptet, dass das Fernsehen langfristig stereotypisierte Bilder von Minoritätsgruppen kultiviert, dies vor allem in den Köpfen von Vielsehern (vgl. Gerbner et al. 2002). Diese kultivierte Wahrnehmung kann wiederum zu einer zunehmenden Angst vor Minoritätsgruppen führen.

Zweitens kann sich eine negative desintegrative Wirkung auch auf der Ebene der Mediennutzung von Migranten, nämlich in der Bildung von „Medienghettos“, äussern. Die vielfältigen über Satelliten, Kabel oder Internet zugänglichen internationalen Medienangebote machen es für Migrantengruppen möglich, sich hauptsächlich an den Medienangeboten aus der Heimat zu orientieren und sich medial von den Medien der Aufnahmegesellschaft zu isolieren. Argumentiert man aus pessimistischer Sicht, könnte dies dazu beitragen, dass Migranten sich nicht nur medial sondern auch gesellschaftlich kaum integrieren. Allerdings liefert eine transnationale Mediennutzung in Ergänzung oder parallel zu einer Nutzung der Medien der Aufnahmekultur auch wertvolle kulturelle Bezüge und mag dementsprechend als Chance aufgefasst werden. Wie Melkote/Liu (2000) am Beispiel von chinesischen Migranten in den USA zeigen, sind Migranten oft auf ihre eigenen ethnischen Medien angewiesen, da die Medien der Aufnahmegesellschaft gewisse Informationsbedürfnisse von Migranten nicht erfüllen. Auch die Sprachkompetenzen

⁹ Auf individueller Ebene übernehmen die Massenmedien weitere Funktionen, die im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatz (siehe Kapitel 4.2.3) beschrieben werden.

bzw. die Verständlichkeit der Medienangebote für Migranten spielen dabei eine wichtige Rolle. Dies hat zur Folge, dass die Abhängigkeit und das Wirkungspotenzial von ethnischen Medien erhöht werden. Aufgrund des Dependenz-Ansatzes und seinen Implikationen rücken bei der Analyse der Wechselwirkungen zwischen Medien und Migranten auch die medialen Rahmenbedingungen, d.h. die Vielfalt der zugänglichen Medienangebote, wieder verstärkt ins Zentrum des Interesses.

4.1.3 TYPEN DER MEDIALEN INTEGRATION

Geissler/Pöttker (2006) vertiefen in ihrer Forschung die verschiedenen Integrationsmechanismen der Massenmedien (vgl. auch Geissler 2005). In welchen Bereichen sind mögliche Formen der Integration von Migranten durch Massenmedien nun zu beobachten? Inwiefern äussern sich diese? Die Autoren gehen vom Grundkonzept der medialen Integration aus, welches sie als „Integration der ethnischen Minderheiten in die medial hergestellte Öffentlichkeit und in das Mediensystem“ definieren (Geissler/Pöttker 2006: 21). Dabei berücksichtigen sie drei Wirkungsebenen, nämlich die Ebene der Medienproduktion, Medieninhalte und Mediennutzung. Es wird zudem zwischen drei verschiedenen Idealtypen von medialer Integration unterschieden, welche in den Bereichen der Produktion, Inhalte und Nutzung negative bzw. positive Effekte implizieren (vgl. Geissler/Pöttker 2006: 21-25).

- 1) Eine *mediale Segregation* liegt vor, wenn ethnische Minderheiten hauptsächlich Ethnomedien (vgl. Kap. 4.3) nutzen. Die damit einhergehende Entstehung von Teilöffentlichkeiten kann als negative Medienwirkung bezeichnet werden. Im Mediensystem der Aufnahmegesellschaft sind Migranten weder als Nutzer noch als Produzenten präsent. Auch auf der Ebene der Medieninhalte werden sie selten und wenn, dann negativ verzerrt als „Fremde“ behandelt.
- 2) Im Gegensatz zur medialen Segregation existieren bei einer *assimilativen medialen Integration* keine Ethnomedien und Teilöffentlichkeiten. Migranten weisen der Mehrheitsbevölkerung ähnliche Nutzungsmuster auf. Da Migranten nicht mehr als spezielle soziale Gruppe existieren, gibt es in den Medieninhalten auch keine solchen spezifischen Bezüge. Ausserdem sind Migranten auch im Bereich der Medienproduktion angemessen repräsentiert.
- 3) Im Modell der *interkulturellen medialen Integration* sind Mehrheit und Minderheiten über interkulturelle Kommunikation miteinander verbunden. Auf der Ebene der Mediennutzung äussert sich dies in einer simultanen und komplementären Nutzung von Majoritätsmedien und Ethnomedien. Die Medieninhalte sind gekennzeichnet durch Beiträge zur Herstellung einer aktiven Akzeptanz von Migranten, z.B. Medienberichte über die Notwendigkeit oder den Nutzen von Einwanderung. Medien vermitteln den verschiedenen Gruppen relevantes Wissen übereinander. Alle Gruppen sollen sich in den Medien wiedererkennen. Auch Probleme werden thematisiert, jedoch ohne dass negative Bezüge und Problematisierungen in der Berichterstattung dominieren. Ausserdem stehen Ethnomedien als Ergänzung zu den Mehrheitsmedien zur Verfügung. Auf der Ebene der Medienproduktion sind Migranten, wie dies im assimilativen Modell der Fall ist, proportional vertreten. Allerdings sind diese nicht assimiliert, sondern

repräsentieren explizit eine Migrantengruppe mit ihren kulturellen Besonderheiten und spezifischen Interessen und Problemen.

Es ist anzumerken, dass diese Typen der medialen Integration sich einerseits zwar auf die Ebene der Gesamtgesellschaft beziehen mögen, die Auswirkungen des Integrationsmodells andererseits aber auf der Mikro- und Mesoebene gezeigt werden: So gelten Migranten in Bezug auf die Medien beispielsweise assimiliert, wenn keine Unterschiede mehr in der Nutzungsweise und in ihrer Rolle als Medienproduzenten existieren und in den Medien nicht speziell über sie berichtet wird. Die Autoren führen ihre Überlegungen zur medialen Integration aber nicht weiter, indem sie die gesellschaftlichen Folgen einer medialen Assimilation behandeln. Bedeutet eine mediale Segregation automatisch auch eine gesellschaftliche Segregation? Obwohl hinsichtlich der einzelnen Typen keine explizite Antwort darauf gegeben wird, kann angenommen werden, dass die medialen Integrationstypen tatsächlich auch auf die Typen gesellschaftlicher Integration hindeuten. Schliesslich erwähnt Geissler (2005) in der Einleitung, dass die mediale Integration nebst der Integration der Migranten in die mediale Öffentlichkeit und ins Mediensystem auch „den Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration der ethnischen Minderheiten in die deutsche Gesellschaft“ umfasst (Geissler 2005: 71).

Im Vergleich mit der Medienproduktion und den Medieninhalten nimmt die Mediennutzung eine speziell wichtige Stellung ein. Denn wie können Medieninhalte wirken, wenn sie nicht genutzt werden? Was für einen Sinn würde es machen, Migranten in den Bereich der Medienproduktion zu integrieren, wenn ihre Produkte nicht von anderen Migranten und den Einheimischen konsumiert werden? Der Analyse der Mediennutzung von Migranten, ihrer Determinanten, Muster und Motive kommt deshalb eine besonders grosse Bedeutung zu.

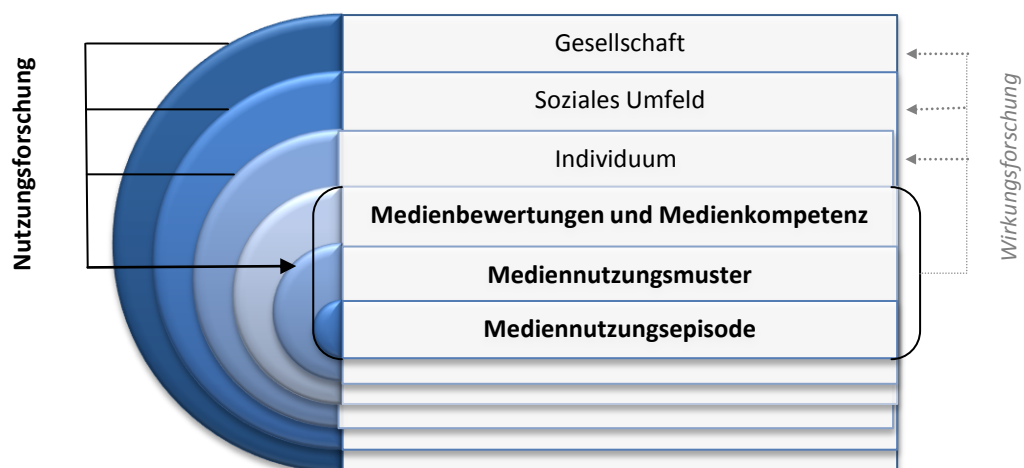
4.2 DIE MEDIENNUTZUNGSPERSPEKTIVE: INTEGRATION ALS EINFLUSSFAKTOR

Wie unterscheiden sich die Mediennutzungsmuster der Migranten von jenen der Aufnahmegesellschaft? Inwiefern ziehen Migranten Medienangebote aus der Heimat den Medieninhalten des Aufnahmelandes vor? Nutzen gesellschaftlich integrierte Migranten die Medien in anderer Weise als gesellschaftlich isolierte Minderheiten? Wie gross ist die Erklärungskraft von Variablen des ethnischen Hintergrunds verglichen mit den herkömmlichen sozioökonomischen Faktoren? Dies sind beispielhafte Fragen, mit denen man sich aus der Sicht der Mediennutzungsforschung beschäftigt. Die folgenden Kapitel behandeln erstens grundlegende Analysemodelle für die Mediennutzungsforschung. Zweitens wird der Einfluss von verschiedenen individuellen sozioökonomischen und kulturellen Faktoren auf das Mediennutzungsverhalten diskutiert. Das dritte Unterkapitel geht im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatz auf theoretische Überlegungen zu Motiven der Mediennutzung ein.

4.2.1 GRUNDMODELLE DER MEDIENNUTZUNG

„Die Mediennutzungsforschung umfasst alle Forschungsansätze, die Mediennutzungsepisoden, Mediennutzungsmuster und Medienbewertungen/Medienkompetenzen von Individuen, sozialen Gruppen oder Medienpublika beschreiben oder anhand einschlägiger Faktoren erklären“ (Schweiger 2007: 32). Die einzelnen Nutzungsepisoden (als Teil grösserer Mediennutzungsmuster) und die darauf basierenden Medienbewertungen werden aus der Perspektive der Nutzungsforschung durch das Individuum, sein soziales Umfeld und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Schweiger stellt diese Beziehungen in einem Zwiebelmodell dar, wobei die einzelne Nutzungsepisode sich im Innersten der Zwiebel und die Gesellschaft in der äussersten Schicht befindet (vgl. Schweiger 2007: 30).

Abb. 7: Zwiebelmodell der Mediennutzung



Adaptiertes Modell; Quelle: Schweiger 2007: 30

Im Rahmen einer Nutzungsepisode interagiert das Individuum situativ mit den Medienangeboten (z.B. der Konsum einer bestimmten Fernsehserie an einem Abend). Werden solche Episoden wiederholt, ergeben sich situationsübergreifende, gewohnheitsmässige, typische

Mediennutzungsmuster, die im Zusammenspiel mit anderen Erfahrungsquellen längerfristige Medienbewertungen und Medienkompetenzen bewirken (vgl. Schweiger 2007: 31). Es ist anzumerken, dass sich die drei medienbezogenen Schichten wechselseitig beeinflussen. Aber auch zwischen den anderen Schichten werden Interdependenzen vermutet.

Während bei der Nutzungsforschung die äusseren Schichten des Individuums, sozialen Umfelds und der Gesellschaft einen Einfluss auf die Mediennutzung haben, wirkt aus Sicht der Wirkungsforschung das Innere der Zwiebel in Form von Medienverhalten auf die äusseren Schichten der Gesellschaft, des Umfelds und des Individuums (vgl. Kap. 4.1).

Richtet man den Blick nur auf die Mediennutzungsforschung, die im Zentrum dieses Kapitels steht, können drei grundlegenden Forschungsperspektiven unterschieden werden: die funktionale, prozessuale und strukturelle Perspektive (vgl. Schweiger 2007: 21). Schweigers Monografie (2007) zu den Theorien der Mediennutzung wird ebenfalls nach diesen Perspektiven gegliedert. Andere Autoren teilen die Forschung in drei Traditionen ein, nämlich eine verhaltenswissenschaftlichen Tradition, welche der prozessualen Perspektive von Schweiger (2007) entspricht, eine strukturelle Tradition und eine kultur-/sozialwissenschaftliche Tradition, die der strukturellen Perspektive in der folgenden Tabelle ähnlich ist (vgl. McQuail 1997: 21; Jensen/Rosengren 1990: 229). In Meyen (2004) ist hingegen eine vereinfachte Differenzierung nach motivationalen und kontextbezogenen theoretischen Ansätzen zu finden.

Tab. 8 fasst die Leitfragen, Annahmen über Ursachen und Wirkungsformen der drei Forschungsaspekte von Schweiger (2007) zusammen:

Tab. 8: Perspektiven der Mediennutzungsforschung

Perspektiven der Nutzungsforschung	Funktionale Perspektive	Prozessuale Perspektive	Strukturelle Perspektive
<i>Leitfrage</i>	Warum nutzen Menschen Medien?	Wie gehen Menschen mit Medien um?	Unter welchen Bedingungen nutzen Menschen Medien?
<i>Ursachen</i>	Individuelle Bedürfnisse: <ul style="list-style-type: none"> • Kognitiv • Affektiv • Sozial • Identität • Zeit 	Situative Einflüsse <ul style="list-style-type: none"> • Medium (Inhalt, Darstellung etc.) • Rezipient (Emotionen, Stimmung etc.) • Kontext (Zeit, Ort etc.) 	Unterschiedliche Bedingungen: <ul style="list-style-type: none"> • Individuum • Soziales Umfeld • Gesellschaft • Mediensystem
<i>Wirkungen</i>	Medienpräferenzen und Mediennutzungsmuster	Typische Mediennutzungsepisoden mit Selektions- und Rezeptionsprozessen	Mediendiffusion, -aneignung, -nutzung, Publikumsstruktur

Quelle: Schweiger 2007: 21

Im Zentrum der funktionalen Perspektive stehen die Ursachen und generellen Medienpräferenzen bzw. situationsübergreifenden Nutzungsmuster. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. Kap. 4.2.3) ist der bekannteste Vertreter einer solchen Sichtweise, welche die Nutzungsforschung über viele Jahre geprägt hat. Aus der prozessualen Perspektive interessiert insbesondere der Ablauf des individuellen Medienumgangs. Die Nutzungsprozesse werden unter Berücksichtigung von situativen Einflüssen des Mediums, Rezipienten und Nutzungskontextes beschrieben. In der vorliegenden Arbeit wird eine solche prozessuale Perspektive völlig

ausgeklammert – ganz im Gegensatz zur funktionalen Perspektive. Weiter ist auch eine strukturelle Sichtweise fruchtbar für diese Studie. Die strukturelle Perspektive betrachtet längerfristige Unterschiede in den Bedingungen, unter denen Mediennutzung erfolgt und schliesst verschiedenste Aspekte wie dauerhafte Rezipienteneigenschaften, das soziale Umfeld und unterschiedliche, gesellschaftliche Bedingungen ein. Auch auf der individuellen Ebene sind durch eine regelmässige Nutzung Strukturen wie längerfristige Mediennutzungsmuster und Medienbewertungen und -kompetenzen zu beobachten, welche sich auf der Aggregatebene zu Publikumsstrukturen verdichten (vgl. Schweiger 2007: 22). Aus einer strukturellen Perspektive interessiert die Migrationssituation auch als ein längerfristiger Nutzungskontext, welche bestimmte Nutzungsmuster hervorbringen könnte, die wiederum zu allgemeinen migrantenspezifischen Strukturen werden könnten. Diese Publikumsstrukturen können aufgrund des folgenden Ordnungssystems analysiert werden:

Tab. 9: Ordnungssystem zur Analyse der Publikumsstrukturen

Gesellschaftl. Bedingungen	Soziales Umfeld	Individuelle Rezipienteneigenschaften	Medienbewertung und -kompetenz	Medien-nutzungsmuster
<ul style="list-style-type: none"> - Klima, Geografie - Politisches System - Wirtschaftl. Bedingungen - Werte, Normen, Traditionen - Sprache - Mediensystem - Pressefreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediennutzung in der Familie - Mediennutzung in Öffentlichkeit - Kultur- & Freizeitangebot - Mediensozialisation als sozialer Prozesse 	<p><i>Allgemeine Merkmale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alter, Geschlecht - Bildung/Wissen - Interessen <p><i>Soziologische Merkmale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebensstil, Geschmack - Wohnort, Region - Religion - Beruf, Einkommen - Zeitbudget - Einstellungen, Werte <p><i>Psychologische Merkmale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Persönlichkeit, z.B. Ängstlichkeit, Sensation-Seeking 	<ul style="list-style-type: none"> - Medienbewertung, z.B. Qualität - Medienkompetenz, z.B. Nutzungs-kompetenz, Hintergrundwissen 	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzungsmuster - Medienbindung - Sucht, Vielseher - Medienbesitz, Verfügbarkeit

Quelle: Schweiger 2007: 233

Die Systematik orientiert sich an der strukturellen Perspektive und am eingangs vorgestellten Zwiebelmodell. Das Individuum wird sowohl von seinem näheren sozialen Umfeld wie z.B. Familie, Freunden, Kollegen geprägt, sowie von der Gesellschaft mit ihren wirtschaftlichen und politischen Bedingungen, ihren Werten, etc. Die Verfügbarkeit von anderen Freizeit- und Kulturangeboten spielt eine wichtige Rolle bei der Medienzuwendung, welche in Konkurrenz mit den ersteren steht. Soziale Konstellationen beeinflussen nicht nur die Mediensozialisation, sondern auch die Selektion und das Rezeptionserleben (vgl. Schweiger 2007: 232). Der Mensch selbst lässt sich anhand von verschiedensten allgemeinen, psychologischen und soziologischen Eigenschaften beschreiben. Soziologische Merkmale sind durch die Position eines Individuums in der Gesellschaft geprägt und prägen diese mit. Sie können grundsätzlich durch den Rezipienten selbst beeinflusst werden. Persönlichkeitsmerkmale – so genannte Traits – wie Aggressivität, Ängstlichkeit oder Sensationslust, sind entscheidend für das Denken, Fühlen und Verhalten. Die soziodemografische Eigenschaften Alter, Geschlecht und Bildung sind zusammen mit den Interessen unter den allgemeinen Merkmalen zusammengefasst. Gewisse Merkmale, z.B. psychologische Eigenschaften und einige soziodemografische Merkmale, sind über das ganze Leben konstant, andere variieren situativ oder mit der Zeit. Zu diesen individuellen, sich

verändernden soziologischen Eigenschaften würden auch die Einstellungen von Migranten im Akkulturationsprozess sowie ihr Integrationsgrad gehören. Die Nationalität und der kulturelle Hintergrund würden demnach zu den konstanten allgemeinen Merkmalen gezählt werden.

Die Rezipienten können aber auch hinsichtlich ihres Medienverhaltens, d.h. der Bewertung von Qualität und Glaubwürdigkeit sowie ihren Medienkompetenzen beschrieben werden. Letzteres deutet auf die Frage hin, ob und was die Nutzer über ein Medium und die Medienlandschaft wissen. Schliesslich kann man ein Publikum ebenfalls aufgrund ihrer Mediennutzungsmuster segmentieren und auf dieser Grundlage Nutzungstypologien entwickeln (vgl. Schweiger 2007: 233). Damit sind beispielsweise quantitative Nutzungsmuster wie Frequenzen, Dauer und Intensitäten aber auch Informationen zum Medienbesitz gemeint.

Meyen verdichtet die Determinanten der Mediennutzung zu drei Arten von Einflussfaktoren (vgl. Meyen 2004: 47):

- 1) *Strukturelle Merkmale* wie Industrialisierung, Religion, Arbeitsbedingungen, Traditionen, politisches System und Klima. Auch das Medienangebot und die vorhandenen Freizeitalternativen sind Teile der strukturellen Merkmale.
- 2) *Positionelle Merkmale*, welche Einkommen, Zeitbudget, Tagesablauf, Beruf, Bildung, Alter und Geschlecht umfassen.
- 3) *Individuelle und soziale Merkmale*, einschliesslich menschlicher Grundbedürfnisse, psychologischer Strukturen, persönlicher Lebensgeschichte, Medienerfahrungen, Netzwerke, Rezeptionssituationen, Einstellungen, Werte und Überzeugungen.

Der Autor fügt jedoch hinzu, dass der Versuch, die Einflussfaktoren im Rahmen von drei abgegrenzten Bereichen zu systematisieren problematisch ist, weil die Grenzen zwischen den Rubriken bei einzelnen Merkmalen erstens fliegend sind, und zweitens vielfältige Zusammenhänge zwischen diesen bestehen (vgl. Meyen 2004: 48).

Die vorgestellten Modelle zeigen allesamt auf, dass die Mediennutzung nicht isoliert betrachtet werden kann – haben doch verschiedenste äussere Faktoren Einfluss auf den Konsum und die Wirkung von Medienangeboten. Erstens ist die Nutzung stark von ihrem Angebot abhängig, dessen Zugang wiederum durch Strukturen des Mediensystems und technische Voraussetzungen bestimmt wird. Die Auswahl eines Mediums hängt also auch davon ab, welche anderen medialen und nicht-medialen Alternativen zur Verfügung stehen. Zweitens gibt es eine Reihe von individuellen Rahmenbedingungen und Lebensumständen, welche die Mediennutzung beeinflussen können, wie beispielsweise der familiäre Hintergrund, die sozialen Bezugsgruppen und der sozio-ökonomische Status. Drittens sind die mit den individuellen Bedingungen wie z.B. Alter, Beruf, Freizeitinteressen und sozialem Umfeld variierende Bedürfnisse der Menschen mit einzubeziehen. Es empfiehlt sich also, den Blickwinkel zu öffnen und eine möglichst ganzheitliche Perspektive einzunehmen.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich vertieft mit einigen für diese Studie relevanten „individuellen Rezipienteneigenschaften“ (siehe Terminologie von Schweiger 2007), welche nach Meyens (2004) Typologie sowohl der positionellen als auch sozialen Merkmalsebene zuzuordnen sind: nämlich Bildung/Schicht, Alter, Geschlecht, Herkunft und Integration.

4.2.2 INDIVIDUELLE NUTZUNGSDIFFERENZEN

„Die Nutzung von Medien ist in vielfältiger Weise von sozialen Differenzierungen durchdrungen, in denen sich neben Geschlechts- und Generationseffekten auch Milieudimensionen überlagern“ (Döbler 2005: 47). In der Mediennutzungsforschung haben soziodemografische Differenzierungen eine grosse Bedeutung. Dies ist, wie Schweiger (2007: 270) ausführt, auf mindestens vier Gründe zurückzuführen: Erstens sind soziodemografische Variablen einfach messbar und die Fragen dazu einfach zu beantworten. Zweitens sind solche Segmentierungen nach sozialen Gruppen in fast jedem Forschungsbericht zu finden, welches die Studien drittens optimal miteinander vergleichbar macht. Viertens lassen sich die unterschiedlichen Befunde durch soziodemografische Eigenschaften tatsächlich gut erklären; ihre Erklärkraft ist, wie Haas/Brosius (2006) zeigen, in den meisten Fällen höher als andere Modelle wie z.B. die auf dem Lebensstilkonzept basierenden SINUS-Milieus.

Spricht man von verschiedenen Mediennutzungsmustern einzelner Gruppen oder Individuen, ist zu unterscheiden zwischen Differenzen, die sich durch freie Wahl des Individuums ergeben, und Defiziten im Sinne von Benachteiligungen einer Gruppe gegenüber einer anderen. Soziodemografische Merkmale können als Indikatoren für die Prognose eines bestimmten Verhaltensmuster gelten. „Obwohl diese Variablen in annähernd jeder Mediennutzungsstudie miterhoben werden und entsprechend umfassende empirische Befunde vorliegen, sind theoretische Ansätze rar“ (Schweiger 2007: 271).

BILDUNG UND SCHICHT

Bildung und soziale Schicht erweisen sich in Bezug auf die Mediennutzung als wichtige erklärende Faktoren: Je höher der soziale Status und die Ausbildung einer Person, desto stärker wendet sie sich den informationsreichen Printmedien zu. Je tiefer die beiden Faktoren sind, desto eher wird das Fernsehen als einzige Quelle für Informationen genutzt (vgl. Bonfadelli 2004: 251). Parallel zur sozialen Schichtung in der Gesellschaft ist eine Schichtung innerhalb des Mediensystems zu beobachten, zum Beispiel zwischen einzelnen Medien wie TV vs. Zeitungen, aber auch zwischen Boulevard- und Elitezeitungen oder gar einzelnen TV- oder Radiosendungen. Mit steigender Bildung und Schicht wird aus einer breiteren Palette an Medienprodukten ausgewählt, und es werden mehr qualitativ hohe Produkte wie z.B. Angebote der Elitepresse konsumiert. Bildungsunterschiede in der Mediennutzung können dadurch erklärt werden, dass Personen mit guter Bildung und Allgemeinwissen auch breiter interessiert sind. Durch ihr Vorwissen wenden sie sich eher anspruchsvolleren Medieninhalten zu. Sie weisen auch eine bessere Medienkompetenz auf und nutzen die medialen Angebote breiter und bewusster.

Der Wissensstand steigt prinzipiell mit höherer Bildung und höherer Schicht. Die Wissenskluft-Hypothese thematisiert die sozialen Strukturen einer Gesellschaft und geht von einem Zusammenhang zwischen den sozialen Ungleichheiten und der Mediennutzung aus. Prämisse ist, dass Bevölkerungssegmente mit einem höheren sozioökonomischen Status sich bei wachsendem Informationsfluss die Informationen schneller aneignen als Personen aus einer tieferen Schicht (vgl. z.B. Bonfadelli 1994). Als Folge davon nimmt die Wissenskluft zwischen den Schichten tendenziell zu, anstatt sich zu verringern. Eine mediennutzungszentrierte Erklärung des Phänomens ist, dass privilegiere Menschen die Medien vorteilhafter nutzen: Sie weisen eine grössere Medienkompetenz auf, nutzen mehr Printmedien und Wege der interpersonalen Kommunikation und sind weniger von einer einzigen Quelle abhängig (vgl. Bonfadelli 2004: 254-255).

Es kann der Schluss gezogen werden, dass weniger die Bildung selbst, sondern eher das Wissen als Resultat einer Ausbildung einen Einfluss auf die Mediennutzungsmuster hat. Grundlegend dabei ist die Medienkompetenz, welche die Zuwendung zu einem Medium begünstigen oder davon abhalten kann (vgl. Schweiger 2007: 278). Zweitens kann mangelndes Wissen eine Vermeidung bestimmter anspruchsvoller Medienangebote oder Genres zur Folge haben. Drittens korrelieren spezifisches Wissen und Interessen, indem Menschen sich selten für Themen interessieren, von denen sie gar nichts oder nur wenig wissen, was sich insbesondere in der Rezeption von politischen Inhalten äussert. „Die Folge ist die Vermeidung anspruchsvoller bzw. politischer Mediengattungen (Zeitungen und Online-Nachrichten), Genres (Nachrichten, politische TV-Magazine) und Produkte (z.B. Süddeutsche Zeitung oder Spiegel) und die verstärkte Zuwendung zu „leichten“ bzw. unterhaltenden Medienangeboten (z.B. Boulevardzeitungen, TV-Unterhaltungsformate)“ (Schweiger 2007: 279).

Obwohl in dieser Studie der Zusammenhang zwischen Wissen und Mediennutzung zweitrangig ist, sind die Erkenntnisse der differenziellen Nutzung in Bezug auf Bildung und soziale Schicht sehr wichtig, wenn es darum geht, die Mediennutzung von Migranten zu erklären und die Erklärungskraft von sozialen Statusvariablen und kulturellen Faktoren gegeneinander abzuwägen. Wie Kap. 2.2.4 und 2.2.5 zeigen, hängen Ausbildung, Beruf und Einkommen auch mit der Herkunft zusammen. Ausländer stammen meist aus tieferen Schichten und haben einen eingeschränkten Zugang zu den gesellschaftlichen Ressourcen. Es wird darum oft vermutet, dass die soziale Schicht für grundlegende Unterschiede im Verhalten zwischen Migranten und Einheimischen „verantwortlich“ ist.

ALTER UND GENERATION

Das Alter als soziodemografische Variable steht mit zwei theoretischen Konstrukten im Zusammenhang, nämlich mit dem Lebensalter und mit der Generation (bzw. Kohorte) (vgl. Schweiger 2007: 272).

In Bezug auf das Lebensalter kann zwischen dem biologischen, psychologischen und sozialen Alter unterschieden werden, wobei jede Phase des Lebenszyklus von bestimmten Entwicklungsaufgaben und Bedürfnissen geprägt ist (vgl. z.B. Peiser 1996; Süss 2004). Als Beispiel sollen Senioren genannt werden, deren Leben sich mit dem Ruhestand stark verändert: „Die Netzwerke werden kleiner, die materielle Lage verschlechtert sich und man hat plötzlich ein viel grösseres Budget an freier Zeit“ (Meyen 2004: 144). Dazu können ebenfalls gesundheitliche Probleme kommen, die stark einschränkend sind. All dies äussert sich auch in spezifischen Mediennutzungsveränderungen: Die Nutzungsintensitäten des Fernsehens steigen mit dem Alter kontinuierlich an, Kinobesuche werden dafür seltener. Unter älteren Leuten sind ausserdem die meisten Offliner zu finden (vgl. z.B. van Eimeren/Frees 2006). Auch die Nutzungsmotive verändern sich mit dem Alter. So nutzen Menschen mit zunehmendem Alter die Medien stärker ritualisiert und wenden sich den Medien weniger aus inhaltsbezogenen Motiven zu, sondern sehen im Akt der Mediennutzung selbst eine Gratifikation (vgl. Schweiger 2007: 273). Die Mediennutzung von Senioren lässt sich am besten durch eine Gruppe von korrelierenden Variablen beschreiben, welche Rubin/Rubin (1982) unter dem „kontextuellen Alter“ zusammenfassen. Dies sind einerseits der Umfang der interpersonalen Interaktion, die Lebenszufriedenheit, die ökonomische Sicherheit und die Eigenständigkeit. Während Senioren mit geringem Einkommen viel fernsehen, weil es wenig kostet, herrschen bei Senioren mit geringer Lebenszufriedenheit eskapistische Motive vor. Auch die soziale Einsamkeit ist ein Grund

dafür, dass ältere Menschen das Fernsehen verstärkt nutzen. Gemäss Schweiger (2007: 274) unterstreicht die Forschung, dass weniger das Alter, sondern vielmehr die damit verbundenen Lebensumstände die Mediennutzung erklären, und dass Alterseffekte selten linear sind.

Die Generation kann als alternative Erklärung für Differenzen herangezogen werden. Mit Generationseffekten auf die Mediennutzung sind äussere Einflüsse gemeint, die den Medienumgang aller Personen verändern, die in dieser Zeit leben oder in einer bestimmten Zeit aufgewachsen sind (vgl. Schweiger 2007: 274). Es wird davon ausgegangen, dass Einstellungen, Werte und Verhalten besonders in der Kindheit und Jugend sozialisiert werden und Medienveränderungen (wie z.B. die Verbreitung des Fernsehens in den 60er Jahren) diejenigen Alterskohorten am meisten prägen, die zum Zeitpunkt der Veränderung noch jung waren (vgl. Peiser 1996). Solche Kohorteneffekte, welche sich z.B. in einer stärkeren Fernsehbindung äussern könnten, sind jedoch empirisch nur schwierig von Alterseffekten zu trennen. Der Begriff der Generation wird in dieser Arbeit wie in Kap. 1.1 beschrieben nicht streng im Sinne von Alterskohorten gebraucht. Solche Kohorteneffekte können beispielsweise bei den italienischen Gastarbeitern der ersten Generation, die in den 60er Jahren im jüngeren Erwachsenenalter in die Schweiz eingewandert sind, durchaus zu beobachten sein. Allerdings können die neueren Einwanderer der ersten Generation nicht als Kohorte der Gastarbeiter gelten, obwohl sie in dieser Studie beide als *erste Generation* bezeichnet werden.

GESCHLECHT

Unterschiede nach Geschlecht werden in dieser Studie zwar nur am Rande behandelt, nehmen aber in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung eine wichtige Stellung ein. Zieht man die Variable Geschlecht als Erklärungsfaktor für unterschiedliche Mediennutzungsmuster von Individuen heran, läuft man Gefahr, Stereotypen zu konstruieren und zu verstärken. Die Unterschiede in der Mediennutzung von Frauen und Männern sind jedoch relativ breit erforscht (vgl. z.B. Holtz-Bacha 1995). Die Befunde zeigen beispielsweise, dass Frauen etwas länger fernsehen und intensiver Radio hören als Männer, während letztere dafür mehr Zeitungen lesen. Frauen nutzen die Medien zudem häufig nebenbei, ritualisierter und unterhaltungsorientierter; politischen und wirtschaftlichen Themen gehen sie eher aus dem Weg. Sie zeigen bei der Nutzung ausserdem mehr Empathie und Emotionen, insbesondere beim Lesen von Büchern, welche in der Freizeit von Frauen eine viel grössere Rolle spielen als bei Männern.

Sind diese Unterschiede nun durch das biologische Geschlecht oder die sozialisierten Geschlechterrollen zu erklären? Bedeutende theoretische Ansätze, welche auf die Geschlechterfrage eingehen, sind der Gleichheitsansatz, Differenzansatz und Dekonstruktivismus (vgl. Klaus 2001). Während der Gleichheitsansatz das Geschlecht als unabhängige Variable zur Erklärung des sozialen Verhaltens sieht, ist das Geschlecht beim Dekonstruktivismus in dem Sinne eine abhängige Variable, dass es als Zeichen menschlichen Handelns gilt. Der Schwerpunkt des Gleichheitsansatzes bzw. sein normatives Ziel liegt in der Gleichberechtigung von Mann und Frau. Das Geschlecht wird als rollenspezifisch angesehen, und Frauen sind die Opfer einer "patriarchalen Gesellschaft". Der Differenzansatz hingegen sieht die Ursache dieser Ungleichheiten nicht in den verschiedenen Rollenzuschreibungen, sondern in den sozialen Verhältnissen (vgl. Klaus 2001: 24). Nach dem Dekonstruktivismus bestehen zwischen allen Menschen Unterschiede, unabhängig davon, ob sie männlich oder weiblich sind. Der Begriff des biologischen Geschlechts („sex“) wird durch die Verwendung des sozialen Geschlechts („gender“) abgelöst. Differenzen zwischen Geschlechtern sind nur Resultate von Interaktionen zwischen den

Geschlechtern. Dabei wird die soziale Bedeutung des Geschlechts aufrechterhalten und konstruiert. Wie in Schweiger (2007: 271) zusammengefasst, haben die sozial geprägten oder sozialisierten Geschlechterrollen zusammen mit den daraus resultierenden Lebensumständen (z.B. Rolle als Mutter, Hausfrau) eine weitaus grössere Erklärungskraft als das biologische Geschlecht. Die Tatsache, dass Frauen als Folge ihrer Sozialisation tendenziell in anderen Berufen tätig sind als Männer, schlägt sich in ihren Medien- und Inhalts-Präferenzen nieder. Allerdings hat sich diese Situation aufgrund der gesellschaftlichen Tendenzen zur Individualisierung und weiblichen Emanzipation verändert, so dass nun auch davon ausgegangen werden muss, dass sich manche Menschen geschlechtsneutral verhalten und dass es Männer gibt, die „femininer“ handeln und Frauen, die sich „maskuliner“ verhalten – was sich auch in den Mediennutzungsstilen äussert (vgl. Schweiger 2007: 272).

(KULTURELLE) HERKUNFT UND INTEGRATION

Diese Studie geht von der Prämisse aus, dass die Herkunft und Integration von Individuen, d.h. ihre kulturelle Sozialisation sowie ihre Einstellungen und Orientierungen in Bezug auf die Herkunftskultur und das Aufnahmeland, einen Einfluss auf ihre Mediennutzungsmuster haben. Allein die Tatsache, dass in dieser Arbeit das Mediennutzungsverhalten von Migranten als spezielle Gruppe untersucht wird, impliziert, dass Nutzungsunterschiede, die auf der Herkunft von Individuen basieren, vermutet werden. Es ist aber nicht die Nationalität oder Herkunft an sich, welche als einzige Erklärungsfaktoren für Nutzungsunterschiede zwischen Migranten und Einheimischen oder einzelnen Migrantengruppen betrachtet werden. Die spezielle Situation von Migranten in einem neuen Land ist vielmehr eine Konstellation mit verschiedenen Einflussgrössen, wie z.B. Migrationsgrund, Bleibeabsicht, Aufenthaltslänge, Alter der Migranten, Vorbildung, sozioökonomischer Status etc. Von essentieller Bedeutung ist dabei die Sprache (vgl. auch Esser 2006). Sprachkenntnisse sind nicht nur Barrieren oder Brücken in der alltäglichen Interaktion mit Einheimischen; sie können auch darüber entscheiden, ob sich ein Individuum einem Medium zuwendet oder nicht und welche Inhalte und Mediengenres es nutzen kann. Eine Schlüsselrolle übernimmt auch die Integration – im Sinne einer Orientierung an der Heimat- bzw. Aufnahmekultur – auf sozialer, kultureller und identifikativer Ebene (vgl. Kap. 3.2). Das Wissen, die Normen, sozialen Kontakte und die Identität von Individuen mit Migrationshintergrund werden massgeblich von ihrer kulturellen Ausrichtung bestimmt, und sie beeinflussen umgekehrt ihr Mediennutzungsverhalten. So mögen Migranten, welche eine starke Bindung zu ihrer Heimat und ein grosses Interesse an heimatbezogenen Themen aufweisen, die Sprache des Aufnahmelandes kaum sprechen und sich sowohl in der Familie als auch im weiteren Bekanntenkreis fast ausschliesslich mit anderen Menschen ihres Herkunftslandes unterhalten, die Massenmedien ihrer Heimat in ihrer Muttersprache bevorzugt konsumieren – Voraussetzung dafür ist aber, dass sie in ihrem neuen Land Zugang zu solchen medialen Angeboten haben. Detailliertere Befunde zu Zusammenhängen zwischen kulturspezifischen Variablen – sowie sozioökonomischen Faktoren – und der Mediennutzung werden im Forschungsstand (vgl. Kap. 5; v.a. 5.4.1) präsentiert.

Adoni/Caspi/Cohen (2006) haben in ihrer Studie ein Modell mit vier theoretischen Mediennutzungstypen entwickelt, welche sich an den Akkulturationsstrategien von Berry (vgl. Kap. 3.2.3) orientieren, jedoch auf der Sprache der Mediennutzung basieren. „The importance of consuming the media in a particular language is derived from the assumption that language is the

tool for the social construction of reality because it connects individuals to the larger cultural context and to the political and social agenda of the community“ (Adoni/Caspi/Cohen 2006: 18).

Tab. 10: Mediennutzertypen auf der Basis der Nutzungssprache

Mediennutzertypen		<i>Nutzung der Medien in der Majoritätssprache</i>	
		<i>hoch</i>	<i>tief</i>
<i>Nutzung der heimatssprachlichen Medien</i>	<i>hoch</i>	1) Dualists	2) Separatists
	<i>tief</i>	3) Adapters	4) Detached

Eigene Darstellung; Quelle: Adoni/Caspi/Cohen (2006: 19)

Dualistische Mediennutzer wenden sich sowohl den heimatssprachlichen als auch den Majoritätsmedien häufig zu. Separatistische Konsumenten orientieren sich hauptsächlich an den heimatssprachlichen Medien, während Angepasste (Adapters) einen hohen Konsum an Medien der Majoritätssprache zeigen. Isolierte Mediennutzer (Detached) weisen nur einen geringen Konsum hinsichtlich beider Mediensprachen auf.

Nach Adoni/Caspi/Cohen hängt die Verteilung der Migranten auf diese Nutzertypen sowohl von Faktoren auf der Mikro- als auch der Makroebene ab. Entscheidend ist erstens der Hintergrund oder Status der ethnischen Minorität in der Aufnahmegesellschaft, d.h. insbesondere die Umstände und Gründe ihrer Immigration sowie die Distanz zur Aufnahmegesellschaft. Weiter spielen auf der Makroebene das Mediensystem und die verfügbaren Medienangebote für Migranten eine Rolle. Im Mikrobereich sind vor allem Variablen wie Alter, Geschlecht, Bildung und Sprachkompetenzen von Bedeutung (vgl. Adoni/Caspi/Cohen 2006: 19).

Die Autoren gehen zwar davon aus, dass der Medienkonsum in verschiedenen Sprachen einen Einfluss auf die Bildung von Majoritäts- bzw. Minoritätsidentitäten hat. Ihre Übersetzung des Akkulturations- oder Integrationsmodells in ein Mediennutzungsmodell lässt aber auch die Vermutung zu, dass sich die Integrationstypen in den entsprechenden Mediennutzungstypen widerspiegeln bzw. dass die Mediennutzung von Migranten durch ihre Integrationsmuster erklärt werden kann.

Auch Xiaoming/Runping (2004) begründen die Mediennutzungsmuster von Migranten anhand ihres Integrationsprozesses. Das „Transitional Media Use Model“, welches die Autoren zur Erklärung heranziehen, argumentiert, dass die Mediennutzungsmuster sich im Prozess der Adaption von Migranten an die neue Gesellschaft verändern. Der Integrationsprozess wird im Rahmen des Modells in drei Phasen eingeteilt: Desorientierung, Integration und Adaption. Während Migranten die Desorientierung in der ersten Phase mit einer starken oder ausschliesslichen transnationalen bzw. heimatssprachlichen Mediennutzung kompensieren, entwickeln sie während der zweiten Phase eine duale integrative Orientierung und wenden sich auch den Medien des Aufnahmelandes zu. Die dritte Phase ist schliesslich durch eine Anpassung an die neue Kultur gekennzeichnet, während dieser Migranten verstärkt interpersonale Kontakte mit Einheimischen suchen und Medienangebote der Majoritätsgesellschaft nutzen. Gleichzeitig nehmen die Orientierung an der Herkunftskultur und der Konsum von Ethnomedien ab.

4.2.3 DER USES-AND-GRATIFICATIONS-ANSATZ (UGA)

PRÄMISSEN

Um die vielfältigen Motive zu verstehen, die hinter der Zuwendung zu Massenmedien stecken, bietet sich der handlungstheoretische Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA) an (vgl. z.B. Rosengren 1974; Blumler/Katz 1974; Palmgreen 1984; Rubin 2002). Im Gegensatz zur Medienwirkungsforschung, bei welcher die Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ im Vordergrund steht, geht der UGA auf Antworten auf die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ ein. Insofern ist der UGA auch als Reaktion auf das einfache monokausale Stimulus-Response-Modell der Medienwirkung zu verstehen, das die Anfänge der Forschung geprägt hat.

Es gibt keine einheitliche Perspektive des UGA; der Ansatz hat sich seit den 70er Jahren stark weiterentwickelt und ausdifferenziert (vgl. z.B. Palmgreen 1984 vs. Rubin 2002). Allen Perspektiven gemeinsam ist jedoch die Prämisse eines aktiven Publikums, welches bestimmte Erwartungen an die Medien hat und die Massenmedien entsprechend selektiert (vgl. Schenk 2007: 684). Die Medienzuwendung ist eine soziale Handlung, welche zielgerichtet, sinnhaft und bewusst erfolgt. Dementsprechend stellt die Mediennutzung einen Akt der Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung dar. Die Analyse von spezifischen kommunikationsrelevanten Bedürfnissen hat innerhalb des UGA einen zentralen Stellenwert. Eine grundlegende Unterscheidung, die in mehreren eher neueren Studien erfolgt, ist jene zwischen einer habituellen bzw. ritualisierten und einer instrumentellen, d.h. stärker intentionalen Mediennutzung (vgl. z.B. Rubin 2002: 535). Die instrumentellen Motive werden herkömmlicherweise unterteilt in kognitive, affektive und soziale Bedürfnisse; die sozialen Bedürfnisse werden oft weiter differenziert nach interaktiven und identifikativen/integrativen Bedürfnissen (vgl. Bonfadelli 2004: 171-172; Kunczik/Zipfel 2001: 345; Blumler/Katz 1974):

- 1) *Kognitive Bedürfnisse* umfassen das Streben nach Information, Wissen, Rat und Hilfe. Menschen wenden sich den Medien zu, um sich eine Informationsbasis zu schaffen, aufgrund welcher sie Meinungen und Argumente bilden und Entscheidungen treffen können. Medien befriedigen auch die Neugier von Menschen und ihren Wunsch nach Bildung, Orientierung und Lernen. Entsprechend der sozial-kognitiven Lerntheorie (Bandura 1986) lernen Individuen auch durch Fremdbeobachtung. In diesem Sinne können Medien eine Vorbild-Funktion erfüllen.
- 2) Den *affektiven Bedürfnissen* unterliegen oft Probleme der Stimmungsregulierung (Mood Management) (vgl. Zillmann 1988). Der Wunsch nach Unterhaltung, Spass, Zeitvertreib und Spannung steht dem Bedürfnis nach Entspannung und Ablenkung gegenüber.
- 3) Die *sozialen Bedürfnisse* fassen das Verlangen nach Integration/Identifikation und Interaktion zusammen. Eine Mediennutzung kann erstens aus dem Verlangen heraus erfolgen, sich mit anderen Leuten identifizieren zu wollen, um sich diesen zugehörig zu fühlen. Der Wunsch nach Geselligkeit kann sich im Extremfall in einer parasozialen Interaktion äussern, wobei Medienakteure wie Menschen behandelt werden (vgl. z.B. Gleich/Burst 1996). Eine weitere Motivation ist die Aussicht des interpersonalen Austauschs über genutzte Medieninhalte: Mediennutzung bietet die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation.

Obwohl die oben genannten kognitiven, affektiven und sozialen Bedürfnisse für verschiedene soziale Gruppen relevant sind, dürfen diese nicht als statisch missverstanden werden: „Bedürfnisse entwickeln sich immer in Auseinandersetzung von Person, Sozial- und Mediensystem und sind darum vielfältigsten Einflüssen und Veränderungen ausgesetzt [...]“ (Bonfadelli 2004: 173). Wenn Medien zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse genutzt werden, heisst dies auch, dass ein Konsum nur stattfindet, wenn die persönlichen Fähigkeiten, diese Bedürfnisse zu befriedigen, zu wenig ausgebildet und/oder zu wenige andere funktionale Alternativen vorhanden sind. Die Auswahl eines Mediums ist erstens also immer auch davon abhängig, welche Alternativen dem Rezipienten bekannt und für ihn zugänglich sind. Zudem können gewisse Medien aufgrund ihrer technischen Gegebenheiten bestimmten Bedürfnissen besser nachkommen als andere. Sozioökonomische Variablen der Nutzer und Faktoren der Persönlichkeit sind ausserdem wichtige Prädiktoren für ihre Mediennutzungsbedürfnisse.

ANWENDUNG AUF DIE MEDIENNUTZUNG VON MIGRANTEN

(Inwiefern) unterscheiden sich aber die Motive der Mediennutzung zwischen Migranten und Einheimischen? Es ist anzunehmen, dass bei Migranten zusätzliche Bedürfnisse eine Rolle spielen, die mit dem Wunsch nach Integration in die neue Gesellschaft oder mit der Verbindung zur Heimat verknüpft sind. Diese Nutzungsmotive können ausserdem je nach Medium (z.B. TV vs. Radio vs. Printmedien) und Ausrichtung (Migrantenmedien vs. Medien der Mehrheitsgesellschaft) divergieren.

Trebbe/Weiss (2007) plädieren dafür, die Mediennutzung nicht als Integrationswerkzeug, sondern als Symptom des individuellen Integrationsstatus von Migranten zu betrachten. Sie sind der Überzeugung, dass die Mediennutzung von Migranten von spezifischen Informations-, Unterhaltungs- und Integrationsbedürfnissen abhängig ist. „Diese Motive und Bedürfnisse sollten bei der Analyse der Mediennutzung von Migranten stärker in den Blick genommen werden“ (Trebbe/Weiss 2007: 141). Bislang gibt es aber nur wenig Forschung, welche die Mediennutzung von Migranten aus einer Uses-and Gratifications-Perspektive angeht.

Hwang/He (1999) wenden den UGA in ihrer Untersuchung der Mediennutzung und Akkulturation von Chinesen in Silicon Valley (USA) an. Der UGA ist gemäss den Autoren in Bezug auf die Nutzung von Migranten besonders fruchtbar, da Migranten erstens speziell aktive Mediennutzer sind, zweitens die Medien brauchen um zu „überleben“ und ihnen drittens eine breite Auswahl an Medien des Aufnahmelandes und der Heimat zur Verfügung steht (Hwang/He 1999: 8). Der UGA kann die spezifischen Bedürfnisse von Chinesen im Akkulturationsprozess identifizieren sowie die Gratifikationen und Konsequenzen der Mediennutzung analysieren. Die Studie identifiziert drei mit dem Wunsch nach Integration bzw. Akkulturation verknüpfte Bedürfnisse, welche durch die Mediennutzung teilweise auch befriedigt werden konnten. Erstens betraf dies den Wunsch, die Fremdsprache durch den Konsum von Medien des Aufnahmelandes zu lernen oder zu verbessern. Das Bedürfnis nach Information über finanzielle und rechtliche Belange konnte zweitens hauptsächlich durch die eigenen Migrantenmedien zufrieden gestellt werden. Drittens wurde das Kennenlernen der Kultur und Normen des Aufnahmelandes genannt, wozu die Nutzung der Majoritätsmedien gemäss der Studie mehr beitragen konnte als die Ethnomedien. Sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung nutzten die Migranten vorwiegend ihre eigenen Medien. Dadurch dass chinesische Medienangebote im Silicon Valley leicht zugänglich sind, war der Zwang, sich den amerikanischen Medien zuzuwenden, nicht sehr gross (vgl. Hwang/He 1999: 16).

Eine weitere amerikanische Studie untersucht die Fernsehnutzungsmotive am Beispiel von indischen Studenten in den USA (vgl. Reece/Palmgreen 2000). Dabei werden einige von Rubin in einer Fernsehnutzungsstudie identifizierten Nutzungsmotive in leicht modifizierter Form getestet (vgl. Rubin 1983). Die auf Rubins Motive zurückgehenden Faktoren sind Ablenkung, Gesellschaft, individuelles Lernen (=Information bei Rubin), Eskapismus und Zeitvertreib. Speziell für die Situation von Migranten wurden die Bedürfnisse nach Reflexion über eigene Werte („reflection on values“), Beobachtung („surveillance“) und Akkulturation entwickelt. Eine Faktoranalyse ergab nur schwache Korrelationen mit Rubins Motiv der sozialen Interaktion, was darauf hindeutet, dass die befragten Inder das Fernsehen der Aufnahmegesellschaft kaum aus Gründen der sozialen Interaktion nutzen. Die Untersuchung zeigte, dass die Migranten sich dem US-Fernsehen vor allem zuwenden, um ihre neue Umwelt zu beobachten, d.h. um über Ereignisse auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene auf dem Laufenden zu bleiben (vgl. Reece/Palmgreen 2000: 818). Die universellen Bedürfnisse nach Ablenkung und Zeitvertreib folgten an zweiter und dritter Stelle. Am wenigsten wichtig schien die Reflexion über eigene Werte bei der Nutzung des Fernsehens der Aufnahmegesellschaft zu sein. Auch das andere migrationsspezifische Bedürfnis der Akkulturation wurde als weniger wichtig eingestuft, wobei der Wert etwa gleich hoch war wie jener des Bedürfnisses nach Gesellschaft und Eskapismus. Je stärker die Absicht der Befragten, sich in die Aufnahmegesellschaft zu integrieren, desto stärker kamen die Nutzungsmotive der Akkulturation, Reflexion über Werte, Beobachtung und des Lernen jedoch ins Spiel (vgl. Reece/Palmgreen 2000: 821).

Migranten können sich aber auch den Medien der Heimat zuwenden, um ihre Kultur und Identität zu bewahren und pflegen (vgl. Peeters/D’Haenens 2005: 202). Putnam (2000) nennt dieses Aufrechterhalten von Beziehungen zur eigenen kulturellen Gruppe „bonding social capital“. Umgekehrt können Migranten auch das Bedürfnis haben, über die Nutzung von Massenmedien der Aufnahmegesellschaft Beziehungen zur Aufnahmekultur bzw. eine Art Brücke aufzubauen. Dieser Prozess wird als „bridging social capital“ (Putnam 2000) bezeichnet. Sowohl der Prozess des „Bridging“ als auch jener des „Bonding“ sind als wichtige Motive für die Mediennutzung von Migranten zu berücksichtigen.

DER USES-AND-GRATIFICATIONS-ANSATZ UND DIE MEDIENWIRKUNGSPERSPEKTIVE

Abschliessend ist auf das spezielle Verhältnis zwischen dem UGA und der Medienwirkungsforschung hinzuweisen: In ihrer Gegenüberstellung der fünf Traditionen der Mediennutzungsforschung¹⁰ weisen Jensen/Rosengren (1990: 224) darauf hin, dass sowohl in den Theorien der Medienwirkungsforschung als auch des UGA das Publikum im Zentrum steht, und weniger die Medienbotschaft. Der UGA unterscheidet sich jedoch von der Medienwirkungsforschung, indem bei diesem das soziale System, in welchem die Rezipienten sich befinden, eine genau so bedeutende Rolle spielt. Die UGA-Forschung begann in den 40er Jahren, also etwa zwei Jahrzehnte später als die Medienwirkungsforschung, und erfährt seit Beginn der 70er Jahre ein Comeback. Wie Jensen/Rosengren (1990) anmerken, sind die beiden Forschungstraditionen jedoch je länger je schwieriger voneinander abzugrenzen: „As a matter of fact, the recent developments in effects and U&G research may well mark a final confluence between these two traditions“ (Jensen/Rosengren 1990: 210). Gemäss den Autoren konnte durch neuere Querschnitt-Studien aufgezeigt werden, inwiefern die Nutzung von speziellen

¹⁰ Dies sind die Forschungstraditionen der Medienwirkungsforschung, des Uses-and-Gratifications-Ansatz, Literary Criticism, Cultural Studies und der Rezeptionsforschung.

Medieninhalten von spezifischen Kategorien von Nutzern in bestimmten Situationen spezifische Wirkungen zur Folge hatten, welche selbst wieder Auslöser für eine spezielle Mediennutzungsart waren (vgl. Jensen/Rosengren 1990: 216). Die Nutzungsmotive haben einen Einfluss auf das Kommunikationsergebnis - dies in verschiedenen Phasen der Kommunikation (vgl. Schulz 1996: 165). Präkommunikativ steuern sie die Auswahl einer Informationsquelle, während des Kommunikationsprozesses wirken die Bedürfnisse auf die Aufmerksamkeit, Verarbeitung und Interpretation der Inhalte ein und postkommunikativ auf die Art der Reaktion auf die Mitteilung und den Umfang der behaltenen Informationen. Die Differenz zwischen den erwarteten und den tatsächlich erhaltenen Gratifikationen entscheidet über die Medienzufriedenheit. Werden die erwarteten Bedürfnisse durch ein Medium nicht befriedigt, werden bei der nächsten Nutzung Alternativen im medialen oder nicht-medialen Bereich gesucht.

Wie Schenk (2007) bemerkt, sind Bemühungen, den Nutzungs- und Wirkungsansatz zu verbinden in den letzten Jahren häufiger geworden, was zeigt, dass die Gratifikationen von Rezipienten mit einer Reihe von Medienwirkungen in Verbindung stehen. „Insgesamt kann der Nutzen- und Belohnungsansatz bei genauer Sichtung seiner Annahmen einerseits als Gegenposition zum Wirkungsansatz angesehen werden. Andererseits können die Publikumsbedürfnisse aber als intervenierende Variable in die traditionelle Wirkungsforschung eingeführt werden und so einen Beitrag zur Verbindung beider Ansätze leisten“ (Schenk 2007: 685).

Die Forschungsaktivitäten der beiden Traditionen bzw. ihr Erkenntnisinteressen dürften unter anderem auch vom institutionellen Hintergrund der Forschung und ihrer praktischen Anwendbarkeit abhängen (vgl. Jensen/Rosengren 1990: 226). Das Interesse gewisser gesellschaftlicher Kreise, wie z.B. der Bildung oder Politik, an Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung ist besonders gross, während der UGA weniger von der Nachfrage der Öffentlichkeit betroffen ist. Grund dafür ist erstens die Tatsache, dass im Zentrum des Interesses des UGA in erster Linie die Ursachen oder Prädiktoren der Mediennutzung stehen und weniger die Wirkungen der Nutzung. Zweitens sind aus Sicht des UGA das Handeln und der Wille des einzelnen Nutzers die Gründe für ihre Mediennutzung; Kausalität wird meist als Finalität interpretiert.

4.3 MIGRANTENMEDIENTEN – MEDIENANGEBOTE FÜR MIGRANTEN

Die Mediennutzung von Migranten kann nicht nur anhand ihrer Integrationsmuster und durch individuelle soziodemografische Charakteristika erklärt werden. Eine wichtige Determinante für die Medienzuwendung ist zudem das verfügbare Angebot an Medien, insbesondere an Medien in der Muttersprache. In diesem Zusammenhang ist oft von Migrantenmedien oder Minderheitenmedien die Rede, wobei nicht alle Medienangebote für Migranten in ihrer Muttersprache als Migrantenmedien im engeren Sinne gelten.

4.3.1 BEGRIFFLICHE KLÄRUNG

Der Bezeichnung *Minderheitenmedien* oder *ethnic minority media* wird meist in einer weiten Bandbreite gebraucht. Dabei ist gerade die Verwendung des Minderheiten-Begriffs problematisch. Bei dessen Gebrauch wird oft nicht unterschieden zwischen autochthonen Minderheiten (eingesessene Minderheiten, z.B. Aborigines in Australien) und allochthonen Minderheiten (Immigranten, z.B. Türken in Deutschland). Die sprachliche Komponente spielt eine grosse Rolle bei der Definition des Begriffes Minderheitenmedien, werden doch überwiegend Medien in Situationen gesellschaftlicher Mehrsprachigkeit und bestimmten Machtverteilungen behandelt (vgl. Busch 1999b: 4).

Als Alternative zu Minderheitenmedien soll hier der Begriff *Migrantenmedien* verwendet werden. Der ebenfalls oft vorkommende Begriff der *Ethnomedien* oder *ethnischen Medien* (vgl. z.B. Weber-Menges 2005, Müller 2005c, Bonfadelli et al. 2008a) bezeichnet dasselbe Phänomen, das oft auf einer allgemeinen Ebene mit „Medienangeboten für Migranten“ umschrieben wird. In einem engen Sinne hingegen sind damit die Medienangebote gemeint, die in einem bestimmten Aufnahmeland von Migranten für Migranten produziert und distribuiert werden (vgl. Weber-Menges 2005: 241). In dieser Arbeit wird hinsichtlich der Begriffsdefinition von Migrantenmedien ein Mittelweg gegangen: Migrantenmedien sind Medien wie Zeitungen, Radiosender oder Fernsehsender, die speziell auf Migranten ausgerichtet sind und ihre Inhalte für eine spezifische oder breitere Community von Migranten produzieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Produktion und Distribution im Aufnahme- oder Herkunftsland erfolgt. Zudem ist irrelevant, ob die Medien unter der Regie von anderen Migranten im Aufnahmeland, von Leuten, die in der alten Heimat leben oder von Angehörigen der Aufnahmegesellschaft geführt werden. Zentral für die Definition ist die Zielgruppe der Migranten. Mit *Migrantenmedien* sind jeweils ganze Medien oder Programme gemeint; für einzelne Sendungen kann auch der Begriff *Migrantensendung* oder *Migrantenbeitrag* verwendet werden.

4.3.2 FUNKTIONEN VON MIGRANTENMEDIENTEN

Während das Bild von Minderheiten in Mainstream-Medien ein häufig untersuchtes Thema ist, wurden Migrantenmedien von der Forschung für lange Zeit vernachlässigt. Busch führt als möglichen Grund dafür an, „dass Minderheitenmedien häufig nur als Sprachrohr für die entsprechenden Gruppen gesehen werden und dass daher ihr Einfluss (zusammen mit den Mainstream-Medien) auf die sprachliche und kulturelle Sozialisation und auf die Konstruktion von Identitäten vernachlässigt wird“ (Busch 1999b: 3).

In den 90er Jahren konnte ein Paradigmenwechsel in der Ethnomedienforschung festgestellt werden, wobei die Seite der Produktion und der medialen Strukturen in den Hintergrund, die Rolle von Migrantenmedien bei der Konstruktion von nationalen, ethnischen und kulturellen

Identitäten in den Vordergrund gerückt ist (vgl. Busch 1999b: 8). Die Öffentlichkeit hat sich insofern verändert, dass man nun von territorial nicht mehr fixierten und kulturell heterogenen globalen ethnischen Räumen spricht (vgl. Appadurai 1998: 11; Morley/Robins 1995). Das Besondere daran ist, dass Mitglieder einer bestimmten ethnischen Gruppe ihre Herkunftsorte verlassen, durch mediale Möglichkeiten jedoch an verschiedenen Orten miteinander in Verbindung bleiben können. „Diese neuen medialen Räume schaffen einerseits neue globale Regionen, die Bevölkerungen benachbarter Länder verbinden, und fassen andererseits in der Diaspora lebende Gemeinschaften zu einer Rezipientengemeinschaft zusammen“ (Busch 1999b: 8). Der Paradigmenwechsel in der Forschung hat nicht zuletzt mit den neuen Übertragungstechnologien wie Kabel-, Satellitenfernsehen und Internet zu tun, welche die Informationsflüsse komplexer machen und das Angebot vergrößern. Nebst öffentlich-rechtlichen Angeboten für verschiedene Migrantengruppen und privaten kommerziellen Anbietern im neuen Land sind Programme aus dem Heimatland zu empfangen, sowohl von öffentlich-rechtlicher Seite als auch von privaten Anbietern, die Programme transnational verbreiten.

Auch Weber-Menges (2005: 306) nennt den technologischen Umbruch, welcher einhergeht mit Innovationen in der Satellitentechnologie und Digitalisierung und der Entstehung von transnationalen Medienräumen, als Haupttrend in der Entwicklung von Ethnomedien. Als zweiten Punkt führt sie zudem an, dass sich auch die Nutzer verändert haben: die Immigranten werden heterogener in Bezug auf ihre Herkunft, Einwanderungsmotive und Identitäten. Drittens ist eine zunehmende Konkurrenz zwischen den Ethnomedien und den Mainstream-Angeboten zu beobachten.

Innerhalb der letzten fünf bis zehn Jahre rückten Migrantenmedien oder Ethnomedien vermehrt ins Interesse von Kommunikationswissenschaftlern. So wurden die Migranten-Medienlandschaften verschiedener ethnischer Minoritäten im Rahmen eines grösseren Projekts in verschiedenen Ländern Europas inventarisiert (vgl. z.B. Camauër 2003; Karim 2003). Nebst Berichten zur Entwicklung und zum Stand von Medienangeboten für ganze Migrantengruppen (vgl. z.B. Weber-Menges 2005; Aumüller 2007), existieren mittlerweile zahlreiche Aufsätze zu spezifischen einzelnen Angeboten für Migranten-Communities (z.B. Voss 2001, Fjellstad 1999 etc.).

Studien zeigen, dass die Anzahl medialer Angebot für Migranten insbesondere in den USA stark gestiegen ist (vgl. Deuze 2006). Ziegler weist darauf hin, dass Migrantenmedien in den USA drei Funktionen erfüllen: Erstens fungieren sie als wichtiges Kommunikationsmittel für Migrantengruppen, welche nicht englischer Muttersprache sind. Zweitens dienen sie als Kanal für Nachrichten aus der Heimat, die über andere Wege nicht erhältlich wären, und drittens unterstützen sie Assimilationsprozesse von Migranten, indem sie ihnen Informationen und Rat in Bezug auf das Leben und die Normen im neuen Land liefern (vgl. Ziegler 1983, zit. nach Hwang/He 1999: 7). Auch andere Autoren argumentieren auf dieser Linie: Migrantenmedien nehmen eine Doppelrolle ein, indem sie einerseits eine Assimilation der Minderheit an die Mehrheit fördern, andererseits den Migranten dabei helfen, ihre eigene Kultur zu bewahren (vgl. z.B. Riggins 1992: 3-4 und 276). Das zweite setzt aber eine kritische demografische Masse, das Fortbestehen von traditionellen Institutionen und ein gewisses Mass an politischer Überzeugung und politischen Fähigkeiten voraus. Da der Staat den Zugang zu Medientechnologien kontrolliert, muss der politische Kontext mitberücksichtigt werden. Die Funktionen und Wirkungen von fremdsprachlichen Medienangeboten werden aber auch von wirtschaftlichen und sozialen

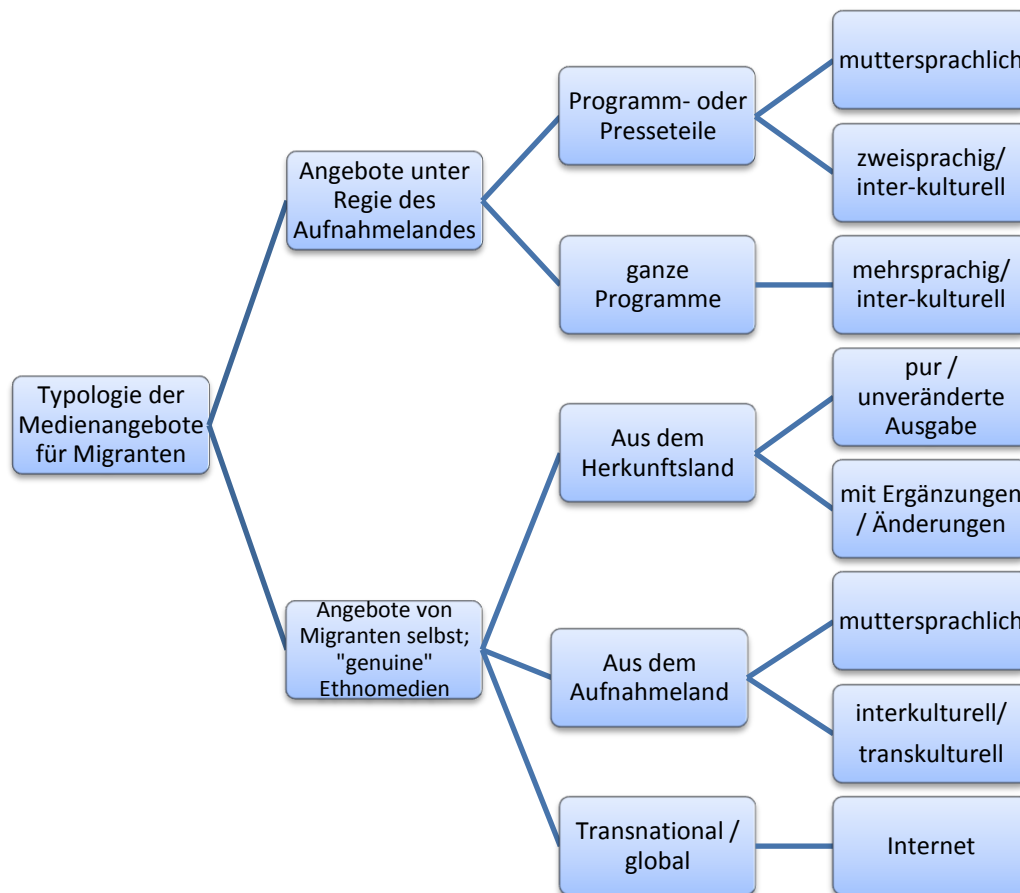
Gegebenheiten bestimmt (vgl. Oberndörfer 2001: 15). Gemäss Busch sind die folgenden Faktoren entscheidend für die Entstehung und Entwicklung von Migrantenmedien (vgl. Busch 1999b: 7): Die zahlenmässige Stärke von Minderheiten in einem Staat, die sprachliche Situation der Minderheit (Sprachstatus, Dichte etc.), die staatliche Politik gegenüber Minderheiten (integrierend, assimilierend, ethnisierend) und die politischen und organisatorischen Strukturen der Minderheit.

Aus einer pluralistischen Perspektive wird allein die Tatsache, dass es ethnische Massenmedien gibt, als Beweis der Existenz, Fortdauer und Unterscheidung von ethnischen Gruppen angesehen (vgl. Subervi-Velez 1986: 73). Medien für Migranten schweissen diese sozusagen zusammen und festigen die ethnische Zusammengehörigkeit. Sie können also als Schutzschild gegen den von der Mehrheit ausgeübten Akkulturationsdruck dienen. Solche Angebote dürften eine Assimilation jedoch auch fördern, da die Migranten durch diese auch über das Leben im neuen Land lernen und sich anpassen können (vgl. Subervi-Velez 1986: 73). Eine Assimilationsfunktion wird auch von anderen Autoren gesehen, jedoch mit Einschränkungen: So können muttersprachliche Angebote den Migranten durchaus helfen, sich auch in der neuen Welt zurecht zu finden; sie verlangsamen ihrer Meinung nach jedoch den Prozess der Assimilation (vgl. Marzolf 1979 und Wittke 1957, zit. nach Subervi-Velez 1986: 73). Auch eine duale Rolle der ethnischen Medien wird thematisiert: Demnächst würde die Nutzung von Ethnomedien eine sozio-politische Assimilation fördern, gleichzeitig aber einen kulturellen Pluralismus hervorbringen. Es zeigt sich aber in diversen Studien, dass Migranten muttersprachliche Medien über die Zeit immer weniger nutzen und dass der Umgang mit Leuten aus dem Aufnahmeland und ihren Medien die Akkulturation von Immigranten beschleunigen (vgl. Subervi-Velez 1986: 75).

4.3.3 TYPOLOGIE DER MIGRANTENMEDIEN

Weber-Menges (2005) hat die Entwicklung von Medienangeboten für Türken in Deutschland aufgearbeitet und eine Typologie von Ethnomedien aufgestellt (vgl. Abb. 8). Es wird dabei erstens zwischen ganzen Programmen, Sendern oder Titeln und einzelnen Programm-, Sende- oder Zeitungs-Teilen unterschieden (vgl. Weber-Menges 2005: 307-308). Zweitens werden Ethnomedien unter Regie des Aufnahmelandes abgegrenzt von „genuinen“ Angeboten, die von den Migranten selbst, im Herkunftsland oder im Aufnahmeland, produziert werden. Für die im Aufnahmeland produzierten Inhalte gibt es eine Differenzierung nach Sprache (muttersprachlich vs. zweisprachig), während die Ethnomedien aus dem Herkunftsland in pure, d.h. ohne Veränderungen direkt in den Aufnahmekontext importierte, und leicht veränderte oder ergänzte Angebote eingeteilt werden.

Abb. 8: Typologie der Medienangebote für Migranten



Eigene Darstellung; Quelle: Weber-Menges 2005: 308

Aumüller (2007: 30) klassifiziert in ihrer Untersuchung türkische Fernsehsender und unterscheidet zwischen staatlichen, kommerziellen/thematischen, politischen sowie deutsch-türkischen Angeboten. Zudem geht sie auch genauer auf die Inhalte und Genres der Programme ein. Müller (2005c: 323-324) differenziert aufgrund der Faktoren Zielgruppe, Produzenten und Besitzer. Genuine Migrantenmedien sind aufgrund der idealtypischen Definition von Migranten produzierte Medien mit Zielgruppe Migranten und im Besitz von Migranten. Er schlägt ein Modell vor, in dessen Rahmen verschiedene Hybridformen von Ethnomedien möglich sind. Determinanten der Klassifikation sind dabei die Rezeption, der Ethno-Anteil an Inhalt oder Produktion, sowie die Beschaffenheit des Grundmediums (vgl. Müller 2005c: 327).

4.3.4 MEDIENANGEBOTE FÜR ITALIENER IN DER SCHWEIZ

Italienische Migranten in der Schweiz befinden sich in einer privilegierten sprachlichen Situation, weil Italienisch in der viersprachigen Schweiz eine der Landessprachen ist. Italiener, die im Tessin leben, müssen also keine sprachlichen Kommunikationsbarrieren überwinden, sondern können im Alltag ihre Muttersprache weiter benutzen. Italiener in den anderen Schweizer Landesteilen haben es wenigstens insofern leichter, dass ihre Sprache vielen Einheimischen zumindest näher steht als andere „Fremdsprachen“; einige haben Italienisch auch als Zweitsprache in der Ausbildung erlernt.

Diese Privilegien äussern sich ebenfalls im medialen Bereich: Nebst den Medienangeboten aus ihrer Heimat und eigenen Migrantenmedien stehen den italienischen Migranten auch Schweizer Mainstream-Angebote in ihrer Muttersprache zur Verfügung.

Aufgrund dieser speziellen Situation kann die Typologie der Ethnomedien von Weber-Menges (2005; siehe Kap. 4.3.3) nicht Eins zu Eins auf den Fall der italienischen Migranten in der Schweiz übertragen werden. Die Medienangebote in italienischer Sprache in der Schweiz können grundsätzlich in folgende Kategorien eingeteilt werden:

- 1) In Italien produzierte Angebote mit Haupt-Zielgruppe Italiener in Italien
 - Dabei ist zwischen den Originalausgaben (z.B. Zeitung „Corriere della sera“) oder Sendungen/Titeln, die speziell fürs Ausland produziert wurden, zu unterscheiden (z.B. TV-Programm „Rai International“)
- 2) In Italien produzierte Angebote für emigrierte Italiener
 - Alle Italiener vs. Italiener aus einer bestimmten Region (z.B. Zeitung „Bellunesi nel mondo“)
 - Italiener weltweit (z.B. Zeitschrift „Italia Estera“) vs. Italiener in einem bestimmten Land oder Mischformen (z.B. Zeitung „Il Messaggero Sardo“)
- 3) In der Schweiz produzierte Medien mit Zielgruppe Italiener in der Schweiz
 - Ganze Produkte (z.B. Zeitung „La pagina“)
 - Einzelne Inhalte, (z.B. frühere TV-Gastarbeitersendung „Un’ora per voi“; Radiosendung „L’ora italiana“)
- 4) In der Schweiz produzierte Medien mit Zielgruppe Schweiz/italienische Schweiz (z.B. TSI, Corriere del Ticino)

Internet-Inhalte wie Online-Zeitungen für die ganze italienische Community oder alle Italiener einer bestimmten Region, die irgendwo auf der Welt leben, runden das Angebot ab, werden aber im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter behandelt.

PRESSE

Im Bereich der Printmedien können die italienischen Migranten auf eine grosse Auswahl an verschiedenen Angeboten zurückgreifen. Entsprechend einem italienischen Migrationsbericht (Fondazione Migrantes 2007) besteht die italienischsprachige Presse im Ausland aus über 400 Blättern, wovon 78 in Italien herausgegeben werden. Der Bericht führt weltweit 11 italienische Tageszeitungen, die speziell für die italienische Diaspora herausgegeben werden, auf. Fast die Hälfte konzentriert sich auf Nord- Mittel- und Südamerika. Seit 1954 gibt es zum Beispiel den „Corriere Canadese“, seit 1998 „America Oggi“. Die neuste italienische Migrantenzeitung ist „L’italiano in Sud America“, welche im Jahr 2007 gegründet wurde.

Aufgrund von eigenen Recherchen sowie einer Datenbank des italienischen Aussenministeriums zu italienischsprachigen Medienangeboten (vgl. Ministero degli Affari Esteri 2008) wurde eine detaillierte Liste der Printmedien für italienische Migranten in der Schweiz zusammengestellt (siehe Anhang). Die Zusammenstellung beschreibt die Migrantenmedien, d.h. die Medien, welche speziell auf die Zielgruppe der italienischen Migranten ausgerichtet sind, nach Medientyp, Inhalten/Themen, Zielgruppen, Periodizität der Erscheinung, Hintergrund/ Herausgeberschaft, Produktion, Distribution sowie Sprache. Es handelt sich dabei um 42 Einträge von italienischsprachigen Printprodukten, welche der Kategorie 2 der in Kapitel 5.2.6 vorgestellten Typologie entspricht. Die Zeitung „La pagina“ weist die höchste deklarierte Auflage von 194'000

aus. Der grösste Teil der Zeitungen und Zeitschriften wurde zwischen 1960 und 1979 gegründet; ein Viertel der Angebote stammt aus den Jahren vor 1960. Die Printmedien, die nach dem Jahre 1980 gegründet wurden, machen ebenfalls ein Viertel aus. Die älteste italienische Migrantenzeitschrift ist die politisch ausgerichtete "L'Avvenire dei Lavoratori". Sie wurde 1899 vom Verein "Federazione Socialista Italiana in Svizzera" gegründet, und informiert die Migranten heutzutage dreimal pro Monat und durch einen elektronischen Newsletter über Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur.

Die meisten italienischen Printmedien, die in der Schweiz produziert werden (Kategorie 3, Unterpunkt 1 der Klassifizierung), erscheinen monatlich oder wöchentlich. Mehr als die Hälfte der erwähnten 42 Printprodukte stammt aus verschiedenen lokalen Vertretungen der Missione Cattolica in der Schweiz (z.B. L'amico in Frauenfeld, im Jahr 1961 von der lokalen Missione Cattolica gegründet, vgl. Tabelle im Anhang Migranten-Printmedien für Italiener), die mehrheitlich in den 60er und 70er Jahren gegründet worden sind. Es gibt kaum Migranten-Zeitungen, die in Kiosken verkauft werden - "La pagina" und "Corriere degli Italiani" bilden die Ausnahmen. Die meisten Zeitungen und Zeitschriften sind nur aufgrund von Abonnements erhältlich.

Neuere Ethno-Printprodukte fokussieren auf ein breiteres Publikum und sprechen nicht mehr nur die Italiener in der Schweiz, sondern z.B. auch alle Italiener in Europa an. Zudem gibt es Zeitungen und Zeitschriften, die ihre Papierversion durch eine Online-Version oder andere Zusatzangebote ergänzen. Ein Beispiel dafür ist „Visto dall'AltraItalia“, welche einerseits ein monatliches Heft anbietet, andererseits einen Internet-Blog betreibt.

Die in der Schweiz produzierten Printmedien für die italienischen Migranten haben einen wichtigen Stellenwert als Vermittler von administrativen Dienstleistungen und Informationen (z.B. Fragen in Zusammenhang mit der Vorsorge bei einer beabsichtigten Rückkehr nach Italien etc.). Aus diesem Grunde werden enge Beziehungen zwischen den diplomatischen Einheiten wie Konsulaten und der Presse gepflegt.

In grossen Schweizer Kiosken ist eine breite Palette an Printmedien in italienischer Sprache erhältlich. Nebst Ethnoangeboten und den Tessiner Zeitungen sind in der Schweiz die grösseren italienischen Tageszeitungen im Einzelverkauf erhältlich oder können auch abonniert werden – wobei Verspätungen bei der Distribution in Kauf genommen werden müssen. In der Schweiz erhältliche grosse nationale Zeitungen sind mehrheitlich die traditionell liberale Qualitätszeitung „Corriere della sera“, die politisch eher linksorientierte Qualitätszeitung „La Repubblica“ sowie „La Stampa“ aus Turin und "Il Messaggero" aus Rom.

Der Einfluss der italienischen Grosskonzerne auf die italienische Presselandschaft kann als gross eingeschätzt werden. Seit Ende der 80er Jahre kontrollieren die fünf grössten italienischen Konzerne über 85 Prozent der nationalen Tageszeitungsauflage. Alleine die FIAT-Rizzoli-Gruppe hält mit den auflagestarken nationalen Tageszeitungen "Corriere della sera" sowie "La Stampa" und der Sportzeitung "Corriere dello sport" mehr als 20 Prozent der nationalen Tageszeitungsauflage (vgl. Feustel 2007: 66-67).

Zusätzlich zu nationalen Zeitungen werden auch italienische politische Zeitungen wie "Il Giornale" (Referenzpunkt für die Sympathisanten der Mitte – Rechts Koalition), "L'Unità" (Partito Democratico, die bedeutendste Mitte-Links Partei in Italien) sowie "Il Manifesto" (post-

kommunistische Partei) angeboten. Auch Sportzeitungen wie die rosafarbene „Gazzetta dello sport“ und „Corriere dello sport“ sowie „Tuttosport“ können gekauft werden. Diese sind in Italien sehr populär; die „Gazzetta dello sport“ wird aufgrund ihrer Leserzahlen gar als die beliebteste Zeitung in Italien aufgeführt, gefolgt von der „La Repubblica“ und dem „Corriere della sera“ (vgl. Audipress 2008). Als wichtigste in der Schweiz erhältliche Finanzzeitung ist „Il sole 24 ore“ zu nennen. Auch Boulevard- und Klatsch- Magazine wie „Oggi“, „Gente“ und „Chi“ sind in fast allen Schweizer Kiosken erhältlich, sowie Nachrichtenmagazine („L'Espresso“, „Panorama“) und Wissenschaftsmagazine (z.B. „Focus“).

ELEKTRONISCHE MEDIEN

RADIO

Es gibt zehn italienischsprachige Radioangebote in der Schweiz (vgl. Ministero degli Affari Esteri 2008; Wenzel/Weyand 2008). Sieben davon sind auf die Zielgruppe Italiener in der Schweiz ausgerichtet und werden in der Schweiz produziert, und zwar meist von italienischen Migranten für italienische Migranten. Die Angebote sind keine Vollprogramme, sondern bestehen aus einzelnen Sendungen (Kategorie 3, Unterpunkt 2 der Klassifizierung), die meist wöchentlich von privaten Radiosendern ausgestrahlt werden. Es sind dies die Sendungen von Radio Munot aus Schaffhausen, Kanal K aus dem Kanton Aargau, Radio Lora aus Zürich, Radio RaBe aus Bern und Radio X aus Basel. Schliesslich bieten auch Radio Top aus dem Thurgau und Chablais aus dem Wallis entsprechende Inhalte. Die meisten dieser privaten Sender sind Komplementärradios und nicht kommerziell orientiert. Radio Lora, welches in den 80er Jahren aus einer Zürcher Jugendbewegung gegründet wurde, führt verglichen zu den anderen Sendern das breiteste Angebot an italienischen Sendungen mit einem täglichen Programm von zwei Stunden (l'ora italiana) sowie zusätzlichen wöchentlichen Sendungen auf Italienisch, welche auf Kinder, italienische Musik und soziale Fragen in Verbindung mit Migration fokussieren.

Die anderen drei Sender in italienischer Sprache beziehen sich auf die drei nationalen öffentlich-rechtlichen Radioprogramme des Radio della Svizzera italiana (RSI), nämlich Rete Uno, Rete Due und Rete Tre – sie können zur Kategorie 4 der Klassifizierung gerechnet werden. Der öffentlich-rechtliche Schweizer Rundfunk hat früher auch eigene Sendungen speziell für Italiener produziert: Ab anfangs der 60er Jahre ging die italienische Radiosendung „Per i lavoratori italiani in Svizzera“ über den Äther. Heute existieren aber keine solchen Sendungen speziell für die italienische Community mehr.

FERNSEHEN

Am 23. Mai 1964 erschien im Tessiner Kanal TSI die erste Ausgabe von „Un'ora per voi“. Diese Sendung, die in Zusammenarbeit mit der italienischen öffentlich-rechtlichen RAI einmal pro Woche ausgestrahlt wurde, war in erster Linie für die italienischen Gastarbeiter in der Schweiz bestimmt (vgl. Sutter 1998). Für viele Italiener war sie die einzige regelmässige Verbindung zu ihrer Heimat, und der Sonntagnachmittag wurde zum obligaten Fernseh-Termin der italienischen Einwanderer in der Schweiz. Sehr beliebt war eine Rubrik, in der man über die Sendung Grüsse von Familie und Freunden aus Italien empfangen konnte. Das Schweizer Fernsehen versuchte über die Sendung aber auch Integrationsarbeit zu leisten, indem es Beiträge Geschichte der Schweiz und Berichte zum Leben und den Werten von Schweizern verfasste. Mit dem „Telesettimanale“, einer Informationsrubrik als Teil von „Un'ora per voi“, wurden die Italiener ab

Anfang der 70er Jahre zusätzlich mit aktuellen Nachrichten aus der Schweiz in ihrer Muttersprache versorgt.

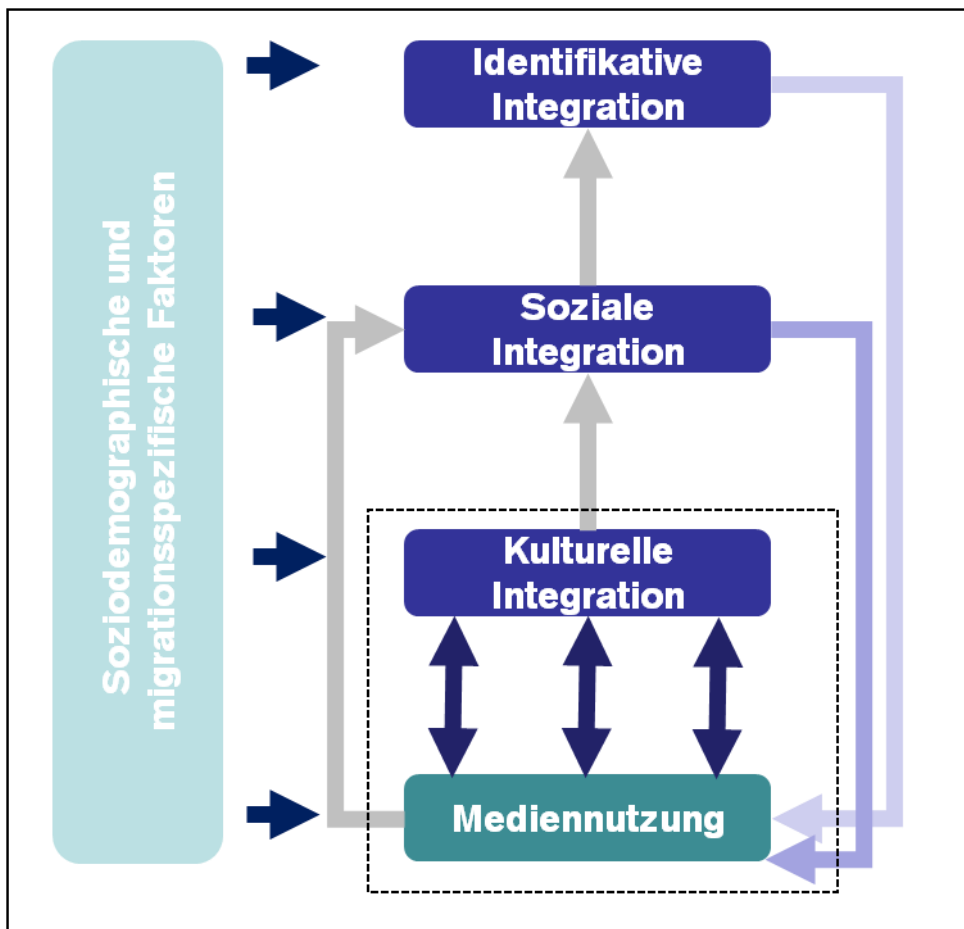
Seit der Einstellung der Gastarbeitersendung im Jahre 1986 – wobei die Inforubrik „Telesettimanele“ noch bis ins Jahr 2002 lief – hat der öffentlich-rechtliche Schweizer Rundfunk kein spezielles Angebot für Italiener mehr produziert. Der Sendestopp hing hauptsächlich mit der Einführung des Kabelfernsehens und der Empfangbarkeit von italienischen Sendern aus der Heimat zusammen.

Im Gegensatz zu den Medienangeboten, die beispielsweise für Türken in Deutschland existieren, ist die elektronische Migrantenmedien-Landschaft für Italiener in der Schweiz ein Brachland. Das heute auf Italienisch verfügbare Fernsehangebot besteht nur aus einer Reihe von Kanälen, die auf Italiener in Italien ausgerichtet sind und ihren Sitz in Italien haben (Kategorie 1 der Klassifikation). Dies können von den italienischen Migranten via Satellitenschüsseln, Digital TV- und Kabelangeboten empfangen werden. Zum Standardangebot der Kabelanbieter gehörten für lange Zeit die beiden öffentlich-rechtlichen Sender „Rai Uno“ und „Rai Due“ sowie der private Mediaset-Kanal „Canale 5“. Rai Uno weist in Italien zusammen mit Canale 5 die höchsten täglichen Anteile an Zuschauern auf (24% und 23% im Jahre 2005; vgl. IP Group 2005). An dritter Stelle folgt das zweite öffentlich-rechtliche Programme Rai Due mit 12% Zuschaueranteilen. Innerhalb der letzten fünf Jahre wurde das zweite öffentlich-rechtliche Programm aus den meisten Schweizer Kabelpaketen gestrichen. Seit März 2007 hat der grösste Kabelanbieter in der Schweiz auch den Privatsender „Canale 5“ aus dem Grundangebot genommen, was eine grosse öffentliche Debatte über die Informationsrechte der italienischen Migranten nach sich gezogen hat. In der Folge haben sich die italienischen Migranten vermehrt nach Alternativen wie Digital TV-Paketen, Internet-TV-Angeboten oder Satellitenangeboten umgesehen, die den Empfang einer breiteren Palette von nationalen kommerziellen Sendern, nationalen öffentlich-rechtlichen Sendern sowie regionalen und lokalen Programmen ermöglichen (siehe Zusammenstellung der empfangbaren TV-Programme im Anhang). Das Digital TV-Angebot von Cablecom, das im Vergleich zum normalen Kabelangebot mit Mehrkosten verbunden ist, umfasst sechs italienische Sender: die zwei Tessiner Sender und die je zwei wichtigsten Sender der öffentlich-rechtlichen Rai („Rai Uno“ und „Rai Due“) und der privaten Mediaset-Gruppe („Canale 5“ und „Italia Uno“). Das Paket kann in Bezug auf die italienischen Sender mit 6 weiteren Kanäle erweitert werden. Bluewin TV plus hingegen offeriert ein viel breiteres Angebot mit 22 Sendern; dies umfasst neben sieben öffentlich-rechtlichen Sendern aus Italien und der Italienischen Schweiz auch 10 nationale (z.B. „La 7“) sowie regionale (z.B. „Telelombardia“) italienische Privatsendern und fünf italienische Ausgaben von internationalen Spartenkanälen (z.B. „MTV Italia“ für Musik). Schliesslich ist das Satelliten-Fernsehangebot sehr umfassend, mit 96 Sendern und einem grossen Anteil an Spartenprogrammen der unterschiedlichsten Themen (z.B. Religion, Musik, Mode, Multimedia, Lotto, Teleshopping etc.) (Siehe auch die TV-Sender der beiden grössten Satelliten ASTRA und HOT BIRD, z.B. auf www.satindex.de).

4.4 FAZIT: ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN INTEGRATION UND MEDIENNUTZUNG – EIN ANALYSEMODELL

Die folgende Abbildung zeigt, basierend auf den in den Kapiteln 3 und 4 diskutierten theoretischen Konzepten und Modellen, mögliche Zusammenhänge zwischen den Mediennutzungsmustern, den soziodemografischen und migrationsspezifischen Merkmalen und den verschiedenen Dimensionen der Integration.

Abb. 9: Zusammenhänge zwischen Integration und Mediennutzung



Als erstes ist auf die enge Verbindung zwischen der kulturellen Integration und der Mediennutzung hinzuweisen. Die Mediennutzung wird in der Literatur mehrheitlich als Teil der kulturellen Integrationsdimension aufgeführt oder als Indikator für die kulturelle Integration behandelt (vgl. Kap. 3.2.2). Die Beziehungen zwischen der Mediennutzung und der kulturellen Integration sind stark interdependent. Als einer der wichtigsten verbindenden Faktoren der beiden Konstrukte Mediennutzung und kulturellen Integration ist die Sprache zu nennen. Die Sprachkompetenz ist einerseits eine Voraussetzung für Mediennutzung und somit eine wichtige Determinante für die Nutzung. Fehlende sprachliche Fertigkeiten können ein Grund dafür sein, dass Migranten keine Medien aus dem Aufnahmeland konsumieren und sich eher ihren

heimatsprachlichen oder fremdsprachigen Angeboten zuwenden. Sind aber minimale Sprachkenntnisse vorhanden, können diese durch eine Mediennutzung verbessert werden, was eine umgekehrte Wirkung von der Mediennutzung auf die kulturelle Integration bedeuten würde. Medien vermitteln Wissen, können als Orientierungshilfe dienen und so zur kulturellen bzw. kognitiven Integration beitragen. Das Vorwissen, die Interessen und die Medienkompetenzen als Teil der kognitiven kulturellen Integration haben umgekehrt aber einen entscheidenden Einfluss darauf, ob man sich überhaupt für ein Medium interessiert. Im Vergleich mit der sozialen und identifikativen Ebene der Integration sind die Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung und der kulturellen Integrationsebene am stärksten.

Betrachtet man die Stufenmodellen der Integration (vgl. Kap. 3.2.2), so kann davon ausgegangen werden, dass die kulturelle Integration Voraussetzung für die soziale Integration ist (z.B. Sprachkenntnisse und Kenntnisse von Normen als Basis für das Knüpfen von sozialen Kontakten mit Leuten der Aufnahmegesellschaft), und dass die Identifikation in Form einer Einstellung oder emotionalen Bindung den Prozess abrundet und erst über die kulturelle und soziale Dimension erfolgen kann. Die strukturelle Ebene wurde in diesem Modell nicht in den Ablauf eingefügt, sondern als separate Dimension behandelt. Einige Autoren sind davon überzeugt, dass die Positionierung in der Gesellschaft als *conditio sine qua non* für die anderen Ebenen der Integration gilt, andere setzen die kulturelle Integration als Grundbedingung voraus. Hier wird keine strukturelle Dimension im engeren Sinne aufgeführt, da die direkten Zusammenhänge zwischen Mediennutzungsmustern und der strukturellen Integration als weniger relevant eingestuft werden. Soziodemografische Variablen wie Alter, Geschlecht und soziale Schicht, sowie migrationsspezifische Faktoren wie Grund der Migration, Alter bei Migration und Aufenthaltsdauer, haben jedoch als differenzierende oder mediatisierende Variablen einen direkten Einfluss auf alle drei Ebenen der Integration inklusive der Mediennutzung (vgl. auch Kapitel 4.2.2)

Eine identifikative Integration als direktes Resultat des Medienkonsums ist unwahrscheinlich. Vielmehr ist ein indirekter Effekt – über kulturelle und soziale Integration – denkbar. Umgekehrt kann angenommen werden, dass die Identifikation mit einer spezifischen Kultur oder Gesellschaft zur Nutzung von Medien aus derselben Kultur führt. Durch soziale Kontakte mit Einheimischen kann die Sprache verbessert, es kann Wissen über Normen vermittelt und die Motivation zur Nutzung von Medien der Aufnahmegesellschaft ausgelöst werden. Die soziale Integration kann die Mediennutzung und die kulturelle Integration also erklären. Anders herum kann die Mediennutzung aber auch als soziale Basis dienen und Gesprächsstoff für interpersonale Kommunikation liefern.

Zwischen der Integration von Migranten und ihrer Mediennutzung sind also verschiedenste wechselseitige Beziehungen möglich. Diese könnten auch als Kreislaufmodell dargestellt werden. Wie so oft, wenn von zirkulären Wirkungen die Rede ist, stellt sich die bekannte „Huhn-Ei-Frage“: Was war zuerst vorhanden? Hat die Integration als erstes die Mediennutzung beeinflusst? Oder wurde durch die Nutzung von Medien eine Integration überhaupt erst möglich gemacht? Welche Effekte sind stärker? Unter der Prämisse von vielfältigen Interdependenzen zwischen den Faktoren, wird hier vermutet, dass die Mediennutzung eher eine Folge als eine Ursache gewisser Integrationsmuster oder kultureller Orientierungen ist. Diese Annahme wird durch die Befunde von Trebbe (vgl. 2007a: 206; 2007b: 187; Trebbe/Weiss 2006: 41) gestützt. Es hat sich gezeigt, dass die Macht der Massenmedien oft überschätzt wird – die kommunikationswissenschaftliche

Forschung hat sich jedenfalls vor einiger Zeit schon von Modellen der einseitigen starken Wirkung verabschiedet (vgl. z.B. Schenk 2002; Bonfadelli 2004). Zudem sind solche Medienwirkungen speziell in diesem Forschungsbereich schwierig festzustellen; dazu bräuchte es solide Längsschnittanalysen, welche den Einfluss verschiedenster Drittvariablen kontrollieren. Gerade für die Untersuchung von Integration und Kommunikation, welche verschiedene gesellschaftliche Dimensionen und kulturelle Kontexte betreffen, gibt es unzählige mögliche intervenierende Faktoren.

Obwohl in der grafischen Darstellung der möglichen Interdependenzen (siehe Abb. 9) die Mediennutzung in der untersten Schicht als Teil der kulturellen Integration erscheint, ist anzunehmen, dass die Mediennutzung stärker von der Integration und den soziodemografischen Faktoren geprägt ist als dies umgekehrt der Fall ist.

5. STAND DER FORSCHUNG ZUR MEDIENNUTZUNG VON MIGRANTEN

Empirische Studien über die Mediennutzung von Migranten haben seit den späten 80er Jahren und vor allem innerhalb der letzten fünf bis zehn Jahre frappant zugenommen. Verglichen mit Untersuchungen zur Darstellung von Ausländern (vgl. z.B. die Übersichten von Ruhrmann 1999, Müller 2005b, Bonfadelli 2007) oder Fremdenfeindlichkeit in den Medien (z.B. Jäger/Link 1993; Jäger 1995; Esser 2000a) sind Rezeptionsstudien in diesem Themengebiet trotzdem relativ selten.

Der Forschungsstand unterscheidet sich stark, sowohl innerhalb verschiedener europäischer Länder als auch zwischen den USA und Europa. Obwohl das Interesse an Studien zur Mediennutzung und -wirkung stark angestiegen ist, sind Ausländer immer noch kein selbstverständlicher Teil der Befragungs-Panels von grossen Medienforschungs-Abteilungen in den meisten Ländern Europas (vgl. z.B. Koschnick 2008). Publikumsbefragungs-Experten scheinen einerseits die damit verbundenen Rekrutierungsprobleme sowie Kosten zu scheuen und andererseits Angst vor allfälligen dadurch verursachten Verschiebungen der Zuschauerzahlen zu haben. Deshalb wird oft argumentiert, dass die Mediennutzungsmuster von Migranten sich kaum von jenen der Aufnahmegesellschaft unterscheiden würden (vgl. Müller 2005: 376; Koschnick 2008: 1). Die Forschung besteht in vielen Ländern aus mehreren kleineren Studien, welche sich nur schwer miteinander vergleichen lassen. Grosse repräsentative Surveys sind meist noch nicht die Regel, obwohl zum Beispiel in Deutschland grosse Anstrengungen diesbezüglich unternommen werden. So haben die öffentlich-rechtlichen Sender ARD/ZDF im Jahr 2006/2007 eine repräsentative bundesweite Langzeitstudie zur Mediennutzung von Migranten initiiert (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2007).

In Europa wurde die Mediennutzung von Migranten vor allem in den von Immigration stärker betroffenen Ländern Nord-, Nordwest- und Zentraleuropas untersucht. Entsprechende Forschungstraditionen scheinen sich in Deutschland, Holland und England zu etablieren. Die Quellenlage im Bereich „Mediennutzung von Migranten“ widerspiegelt die disparate Forschungssituation: Generell existiert eine grosse Menge von unpubliziertem Material einschliesslich Dissertationen und Lizenziats-/Masterarbeiten, Berichte von Auftragsforschung etc., welches nur sehr schwer zugänglich ist. Sind die Erkenntnisse der Auftragsforschung greifbar, dann sind sie mit Vorsicht zu geniessen, da gerade die Nutzung der Angebote der Studien-Auftraggeber (z.B. öffentlich-rechtliche Sender) überzeichnet werden könnte (vgl. auch Müller 2005a: 377). Ausserdem bestehen die meisten Publikationen aus Zeitschriftenartikel, die sich zwar durch ihre hohe Aktualität und übersichtliche Struktur auszeichnen, aber leider oft Lücken auf theoretischer und methodischer Ebene aufweisen. Monografien über die Mediennutzung von Ausländern sind prinzipiell eher selten. Eine Meta-Analyse der europäischen Forschungsliteratur ist in Piga (2007) zu finden.

Die folgenden Kapitel haben zum Ziel, eine Reihe von wichtigen bisher durchgeführten Untersuchungen zur Mediennutzung von Migranten zu präsentieren und diskutieren. Dabei wird der Fokus in erster Linie auf die Schweizer Situation gerichtet, in zweiter Linie auf Untersuchungen aus Deutschland, welches als Migrations-Nachbarland mit der Schweiz vergleichbar ist. Zusätzlich werden ein paar ausgewählte Studien aus anderen europäischen Ländern mit einer entsprechenden Forschungstradition im Bereich Medien und Migranten berücksichtigt. Die für diese Untersuchung relevanten neueren Studien des Forschungsbereiches werden am Ende des Kapitels tabellarisch aufbereitet präsentiert.

5.1 FORSCHUNG IN DER SCHWEIZ

Die Mediennutzung von Migranten blieb in der Schweiz für lange Zeit völlig unerforscht. Die erste Studie zur Mediennutzung von Ausländern in der Schweiz wurde im Jahre 1995 im Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters SRG SSR idée suisse publiziert (vgl. Anker/Ermutlu/Steinmann 1995). Insgesamt existieren bislang fünf für den Untersuchungsgegenstand relevante Studien. Obwohl diese heterogen sind in Bezug auf die Forschungsfragen, untersuchten Ausländergruppen, Medientypen und den geografischen Kontext, sollen die Erkenntnisse des vorliegenden Dissertationsprojekts zu einem späteren Zeitpunkt mit den bereits existierenden Befunden der anderen Schweizer Forschungsprojekte verglichen werden. Aus diesem Grund werden die fünf Projekte im Folgenden etwas detaillierter vorgestellt.

5.1.1 DIE MEDIENNUTZUNG DER AUSLÄNDERINNEN IN DER SCHWEIZ (1995)

Im Zentrum der schriftlich-standardisierten Befragung steht der Medienumgang einer repräsentativ ausgewählten Stichprobe von Italienern (N= 624), Spaniern, Portugiesen, Türken und Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien ab 16 Jahren (N total= 3'464). Dabei wurden die Medienausstattung, Nutzungsintensitäten von Fernsehen, Radio und Printprodukten, Programm- und Sendungspräferenzen sowie Themeninteressen abgefragt. Unterschiede zwischen Einwanderer-Generationen und sozialen Schichten sind kein Thema der Untersuchung, jedoch vergleichen die Autoren das Mediennutzungsverhalten der verschiedenen Ausländergruppen teilweise mit Nutzungsdaten von Schweizern. Die Autoren setzen die Mediennutzungsmuster der Ausländergruppen nicht in Beziehung zu ihrem Integrationsgrad bzw. ihrer kulturellen Orientierung. Zudem sind die Auswertungen stark deskriptiv.

Die Studie hat ergeben, dass Ausländer deutlich mehr Satellitenempfänger und Videorecorder besitzen, aber etwa gleich oft fernsehen wie der Schweizer Durchschnitt. Dafür läuft der Fernseher bei der Mehrheit der Ausländer zwischen 2 und 4 Stunden pro Tag (vgl. Anker/Ermutlu/Steinmann 1995: 7).

Es konnte bei den italienischen Fernsehzuschauern keine klare Heimat-Orientierung bezüglich der konsumierten Fernsehprogramme festgestellt werden. Vielmehr war der Konsum von Majoritäts-TV-Angeboten und Minoritäts-Sendern praktisch ausgeglichen: 85% der Befragten schauen regelmässig Programme aus der Schweiz, 88% sind regelmässige Nutzer von italienischen Angeboten. Die Befunde zu den Nutzungsfrequenzen einzelner TV-Kanäle zeigen jedoch das italienische öffentlich-rechtliche Programm Rai Uno an erster Stelle, gefolgt vom Tessiner „Televisione svizzera di lingua italiana“ (TSI) und – mit mehr Abstand – dem zweiten Kanal der Rai. Interessanterweise werden TV-Programme aus Deutschland und Österreich etwas häufiger genutzt als das deutschsprachige Schweizer Fernsehen (SF). Auch der Nutzeranteil des französisch-sprachigen „Télévision Suisse Romande“ (TSR) ist höher als jener des SF. Dieser Befund muss jedoch vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass die Studie in allen Sprachregionen der Schweiz (mit einer gleich gewichteten Stichprobe) durchgeführt wurde. Der Anteil der regelmässigen TSR-Nutzer entspricht in etwa jenem der regelmässigen Nutzer von österreichischen/deutschen Programmen.

Das Radio wird – im Gegensatz zum Fernsehen – von Schweizern häufiger genutzt als von Ausländern. Dies äussert sich auch in der Hördauer. Die Hördauer von Ausländern liegt deutlich

unter ihrer Fernsehnutzungsdauer. Die Radionutzung ist aber stärker auf die Schweiz ausgerichtet: So werden vordergründig die öffentlich-rechtlichen Programme der SRG konsumiert, in zweiter Linie Lokalsender und drittens Sender aus dem Ausland. Es zeigt sich aber bei den Italienern, dass diese die ausländischen Programme in italienischer Sprache den Sendungen der RSI (Radio Svizzera Italiana) leicht vorziehen. Bezüglich der Ausländersendungen ist beim Radio das gleiche Bild ersichtlich wie beim Fernsehen: Die grosse Mehrheit hat noch nie von den Sendungen gehört. Beim Radio sind die Anteile dieser „Nicht-Kenner“ gar noch etwas grösser als beim Fernsehen.

Was den Zeitungs- und Zeitschriften-Konsum angeht, sind die Ergebnisse etwas spärlicher. Die Autoren führen an, dass die Nutzungsmuster von Zeitungen denjenigen von Zeitschriften ähnlich sind. Der Printmedienkonsum liegt bei Ausländern generell leicht tiefer als bei Schweizern. Italiener lesen etwas mehr Schweizerische Zeitungen (73%) als Zeitungen aus der Heimat (70%).

In Bezug auf die thematischen medienbezogenen Interessen wollen Ausländer hauptsächlich „Aktuelles aus der Heimat“ erfahren. Das Thema dominiert über alle Ausländergruppen hinweg vor der „Schweizer Politik gegenüber Ausländern“ und den „Rechtlichen Fragen“. Italiener interessieren sich jedoch etwas stärker für „Aktuelles in der Schweiz“ sowie „Hits aus der Heimat“ am Radio als für die „Rechtlichen Fragen“.

Erst innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich die Kommunikationswissenschaft in der Schweiz wieder verstärkt für den Forschungsbereich Medien und Migranten zu interessieren begonnen. So wurden in den Jahren 2004, 2006 und 2007 nebst diesem Dissertationsprojekt drei weitere Forschungsvorhaben durchgeführt, deren Resultate vor kurzem publiziert worden sind.

5.1.2 MEDIEN UND IDENTITÄT BEI JUGENDLICHEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND (2004)

Das Forschungsprojekt des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) in Zusammenarbeit mit der Pädagogischen Hochschule Zürich (PHZH) wurde im Jahre 2004 initiiert und vom Schweizerischen Nationalfonds unterstützt (vgl. Bucher/Bonfadelli 2007; Hermann/Hanetseder 2007; Bonfadelli/Bucher/Piga 2007; Bonfadelli et al. 2008b). Die Studie zur Rolle der Medien im Prozess der Identitätsbildung besteht aus einer schriftlich-standardisierten Befragung in Schulklassen von insgesamt 1'468 12-16 jährigen Jugendlichen sowie einem qualitativen Teil, in welchem das Thema mittels ethnografischer Methoden bei 16 Kindern und Jugendlichen zwischen 9 und 18 Jahren vertieft wurde.

Von Relevanz für dieses Projekt ist vor allem die quantitative Teilstudie (vgl. Bonfadelli/Bucher 2008; Bucher/Bonfadelli 2007). Diese untersucht 969 Jugendliche unterschiedlichster ausländischer Herkunft, wobei in den Auswertungen hauptsächlich zwischen Migranten aus der Türkei, dem Balkan und Italien (N= 166) unterschieden wurde. Die Berücksichtigung von 499 Schweizer Jugendlichen erlaubte es zudem, Vergleiche zwischen Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund zu ziehen, während auch dem Einfluss der Variablen Geschlecht und Bildung Rechnung getragen wird. Auf einer weiteren Vergleichsebene kommt die ethnokulturelle Orientierung von Migranten zum Tragen, welche basierend auf einer Vierfeldertabelle der Akkulturationstypen oder -strategien von Berry in Dualisten, Schweiz-Orientierte, Herkunft-Orientierte und Ungebundene eingeteilt wurden (vgl. Berry 2001; Berry et al. 2006). In Berry's Literatur werden die Dualisten als „Integrierte“, die an der Aufnahmegesellschaft orientierten als

„Assimilierte“, die Herkunftsorientierten als „Separatisten“ und die Ungebundenen als „Marginalisierte“ bezeichnet. Mit dieser teils modifizierten und adaptierten Typologie arbeiten auch andere Autoren wie z.B. Trebbe (2007: 186), Adoni/Cohen/Caspi (2002: 414, 426), Adoni/Caspi/Cohen (2006: 15) und Peeters/D’Haenens (2005: 225).

Insgesamt zeigt sich „dass sehr viele jugendkulturelle Gemeinsamkeiten die Schüler sowohl mit als auch ohne Migrationshintergrund verbinden, dass also Migrationsjugendliche zunächst einmal primär Jugendliche sind“ (Bucher/Bonfadelli 2007: 142). Die Differenzen zwischen Schweizer Jugendlichen und solchen mit Migrationshintergrund, welche sich in der Studie dennoch feststellen liessen, lassen sich nebst der kulturellen Herkunft aber oft auch auf Faktoren wie den sozio-ökonomischen und Bildungs-Hintergrund der Eltern, das Geschlecht oder Alter der befragten Jugendlichen zurückführen.

Wenn man die Befunde der Studie etwas detaillierter betrachtet, ergibt sich, dass Migrantenhaushalte weniger gut mit Printmedien, vor allem Büchern und Zeitschriften, ausgestattet sind als Schweizer Haushalte. Auch der Zugang zu PCs, Stereoanlagen und DVDs/Videos ist bei den ausländischen Jugendlichen etwas tiefer. In Migrationsfamilien stehen hingegen häufiger PCs in den Kinderzimmern (vgl. Bonfadelli/Bucher 2008: 83-84; Bucher/Bonfadelli 2007: 135-136). Jugendliche aus Italien, dem Balken und der Türkei sind zudem im Bereich des Fernsehens, insbesondere beim Satellitenfernsehen, besser gestellt als ihre Schweizer Kollegen. Migranten schauen infolgedessen deutlich häufiger und länger fern als Schweizer. Bei den italienischen Jugendlichen beispielsweise nutzt ein Anteil von 99% mindestens mehrmals pro Woche das Fernsehen - bei den Schweizern sind es 89%. Die Fernsehnutzungszeiten von über 13 Stunden pro Woche bei Italienern übertrifft jene der Schweizer Jugendlichen klar (knapp über 10 Stunden). Auch die PC- und Internetnutzungs-Häufigkeiten und die Dauer der Nutzung sind bei Migranten-Jugendlichen höher als bei solchen mit Schweizer Herkunft. Schweizer weisen im Gegenzug eine intensivere Lese- und Radionutzung auf. Die geringere Radionutzung bei Migranten geht einher mit einer geringeren allgemeinen Funktionalität, welche sie dem Medium zusprechen.

In Bezug auf die Mediennutzungs-Frequenzen von Radio und Fernsehen scheint der Migrationshintergrund einen grösseren Einfluss zu haben als das Bildungsniveau und Geschlecht, während es sich bei der Nutzungsdauer von Büchern und audiovisuellen Medien gerade umgekehrt verhält. So nutzen Schüler mit hoher Bildung Zeitungen, Bücher und Radio intensiver als solche mit tieferem Bildungsniveau, während die Nutzung von Fernsehen und Spielkonsolen mit der Zunahme des sozio-ökonomischen Status abnimmt. Auch wenn sozio-ökonomische Status-Variablen für bestimmte Faktoren eine grössere Erklärungskraft zu haben scheinen, ist zu beachten, dass soziale Schicht und Bildung stark mit der Herkunft verknüpft sind (vgl. Bucher/Bonfadelli 2007: 142). Was die kulturelle Orientierung angeht, sind über alle Herkunftsländer hinweg keine grossen Nutzungs-Unterschiede festzustellen (vgl. Bonfadelli/Bucher 2008: 96). Es ist einzig eine Annäherung der Schweiz-Orientierten an die Mediennutzungsmuster von Schweizer Jugendlichen zu beobachten. Dies ist bei italienischen Jugendlichen mit stärkerer Schweiz-Orientierung insbesondere hinsichtlich der Radio-Nutzungshäufigkeit der Fall.

Seitens der Medienangebote ist eine besonders grosse Beliebtheit der Gratiszeitung „20 Minuten“ bei Migranten zu konstatieren. Einzig die italienischen Jugendlichen weisen wie die

Schweizer Jugendlichen etwas tiefere Werte diesbezüglich auf. Zeitungstitel in der Muttersprache werden wenig genannt. Während bei allen befragten Jugendlichen die globalisierten Medieninhalte besonders beliebt sind und sich im Unterhaltungsbereich kaum Unterschiede zwischen den Präferenzen der verschiedenen Sub-Gruppen feststellen lassen, sind Migranten im Nachrichten-Bereich stärker auf Infotainment-Sendungen, insbesondere der privaten Sender, ausgerichtet als ihre Schweizer Kollegen.

Die Mediennutzungssprache als Indikator für die mediale Orientierung wurde auch in dieser Untersuchung berücksichtigt. Insgesamt wird deutlich, dass die meisten Befragten mit Migrationshintergrund die verschiedenen Medien vor allem in deutscher Sprache konsumieren. Diese Majoritätsmedien-Orientierung kommt insbesondere bei den Printmedien sowie beim Radio zum Tragen. Je nach untersuchter Ausländergruppe differenziert sich das Bild dann aber beim Fernsehen und DVD/Video. So weisen italienische Jugendliche die höchsten Werte bezüglich einer dualen Nutzung von DVD, Video und Fernsehen auf - zwischen 46 und 55% der Italiener nutzen diese Medien in beiden Sprachen gleichermassen. Eine ausschliessliche Nutzung des Fernsehens in der Herkunftssprache ist jedoch nur bei 16% der Befragten der Fall. 29% konsumieren deutsche Fernsehprogramme (vgl. Bonfadelli/Bucher 2008: 135). Um die Medienorientierung intergenerationell vergleichen zu können, wurde versucht, über die ausländischen Jugendlichen die bevorzugte Mediensprache ihrer Eltern zu erfragen. Demnach nutzen fast 50% der Migranten-Eltern Fernsehprogramme und Bücher vorwiegend in ihrer Muttersprache, derweil Zeitungen stärker auf Deutsch konsumiert werden.

Der Bildungshintergrund der Jugendlichen scheint keinen grossen Einfluss auf die Mediensprache zu haben; jedenfalls ergibt sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der Sprache Deutsch nur für das Radio und die Zeitschriften. Aufschlussreicher ist diesbezüglich die ethnokulturelle Orientierung. Eine stärkere Schweiz-Orientierung geht denn auch einher mit einer vornehmlichen Nutzung der Medien in deutscher Sprache und einer schwächeren Muttersprachen- sowie dualen Nutzung. Während bei den Jugendlichen in beide Kontexte Integrierte oder Dualisten die Medien zweisprachig oder in der Herkunftssprache nutzen, sind Herkunfts-Orientierte Erwachsene stärker auf Medien in ihrer Muttersprache ausgerichtet. Jugendliche Herkunftsorientierte hingegen nutzen die Medien meist in beiden Sprachen oder auf Deutsch. Nur 17% der jugendlichen Herkunftsorientierten konsumieren vornehmlich in ihrer Herkunftssprache.

Die am IPMZ der Universität Zürich durchgeführte quantitative Studie dokumentiert relativ hohe Werte hinsichtlich der perzipierten Integration: So findet ca. die Hälfte der Befragten, dass sie wie andere Schweizer leben. Eine Verhaftung in beiden Kulturen im Sinne einer hybriden Identität und eine Herkunfts-Orientierung werden von je 20% explizit betont. Die Verteilung der Typen ethnokultureller Orientierung beträgt generell je 36% für Schweiz- und Herkunftsorientierte, 12 % Dualisten und 17% Ungebundene. Aus dem Vergleich zwischen den verschiedenen Ausländergruppen gehen die Italiener als stark herkunftsorientierte Gruppe hervor. Mit Werten von 43% bei den Jugendlichen und 57% bei ihren Eltern weisen sie den zweitgrössten Anteil an Herkunfts-Orientierten auf – nur die türkische Gruppe verfügt über höhere Werte (66% Türkei-Orientierte bei den Eltern) (vgl. Bonfadelli/Bucher 2008: 54).

5.1.3 BAKOM-STUDIEN ZUM INTEGRATIONSBEITRAG DES RUNDFUNKS (2006-2007)

In den Jahren 2006-2007 gab das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) drei Studien in Auftrag, die den Beitrag des Rundfunks zur Integration von Minderheiten beleuchten sollten. Diese werden im Folgenden präsentiert.

ZUR FERNSEHNUTZUNG VON AUSLÄNDERN

Die erste vom Marktforschungs-Institut Infrastat durchgeführte Studie konzentriert sich auf das Fernsehnutzungsverhalten von Migranten verschiedener Herkunftsländer in der deutschsprachigen Schweiz (vgl. Vettori et al. 2007). Ziel war es, die Wirkungszusammenhänge zwischen dem Fernsehkonsum und dem Integrationsgrad der Migranten zu analysieren. Methodisch gestaltet sich die Untersuchung hauptsächlich aus einer qualitativen Befragung im Rahmen von 12 Gruppendiskussionen mit insgesamt 125 Ausländern aus Italien (48), Portugal (40) und dem Kosovo (35) sowie einem schriftlichen Fragebogen, welcher den Teilnehmenden der Fokusgruppen zusätzlich vorgelegt wurde. Das Vorhaben, durch die Auswertung der in der Schweiz repräsentativ erhobenen Telecontrol-Daten zur Fernsehnutzung eine breitere quantitative Basis zu schaffen, scheiterte, da im Haushaltspanel nur Personen vertreten sind, die einer der Landessprachen mächtig sind. Zudem werden weder die Nationalität der am Panel teilnehmenden Haushalte oder Personen noch ihre Muttersprache erfasst (vgl. Vettori et al. 2007: 73).

Ähnlich wie in den beiden vorgängig vorgestellten Untersuchungen, ergeben sich auch hier eine überdurchschnittlich hohe Ausstattung der ausländischen Haushalte mit Satellitenschüsseln sowie Video/DVD und eine geringere Anzahl an Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements. Das Lesen von „20 Minuten“ ist auch gemäss dieser Studie unter Ausländern stark verbreitet. Im Vergleich mit dem Leitmedium Fernsehen ist das Radio bei Migranten weniger präsent in den Haushalten. Die italienischen Migranten bilden hier eine Ausnahme und weisen eine dem Schweizer Durchschnitt gleich hohe Ausstattung mit Radiogeräten auf. Die Fernsehnutzungshäufigkeiten und die Sehdauer sind bei Italienern etwas geringer als bei den anderen untersuchten Gruppen. Ausländer scheinen gemäss der Studie jedoch allgemein nicht häufiger fern zu sehen als Schweizer (vgl. Vettori et al 2007: 25).

Insgesamt nutzt über 80% der befragten Ausländer das Heimatfernsehen häufig oder sehr häufig, während es beim Deutschschweizer Fernsehen knapp 60% sind. Vergleicht man mit anderen Medien, ist die Heimatnutzung vom Radio geringer, die Nutzung von Schweizer Radio etwa gleich hoch. Zeitungen der Schweizer Presse hingegen werden von über 80% häufig oder sehr häufig konsumiert – bei der Heimatpresse entsprechen dem nur knapp über 40%. Weiter wurde der Einfluss von Generation, Bildung und Sprachkenntnissen auf die Nutzungsorientierung beim Fernsehen untersucht. Der Einfluss der Generation scheint relativ gross zu sein; so konsumieren Angehörige der ersten Generation weniger Deutschschweizer und andere deutschsprachige Sender als jene der zweiten Generation; die zweite Generation weist beim Konsum von Heimatsendern dafür tiefere Werte auf und schaut häufiger Deutschschweizer und andere deutschsprachige Kanäle. Der Konsum von deutschsprachigem Fernsehen wächst mit zunehmenden Deutschkenntnissen – die Sprache spielt also zweifelsohne eine bedeutende Rolle bei der Nutzungsorientierung. In Bezug auf die Bildung konnte jedoch kein grosser Zusammenhang entdeckt werden. Der Konsum von Deutschschweizer und deutschsprachigen TV-Kanälen nimmt mit höherer Bildung nicht unbedingt zu. „Es zeigt sich vielmehr, dass die Gruppe mit dem einfacheren Bildungsniveau sowohl mehr Heimatfernsehen als auch mehr

deutschsprachiges Fernsehen konsumiert. Besonders gross sind die Unterschiede beim anderen deutschsprachigen Fernsehen. Dieses wird von Personen mit hohem Bildungsniveau deutlich weniger konsumiert als von Personen mit tieferem Bildungsniveau“ (vgl. Vettori et al. 2007: 57).

Für die italienische Gruppe sind die folgenden Erkenntnisse zu erwähnen: Im Vergleich mit den anderen Migranten-Gruppen schauen die Italiener am wenigsten deutschsprachiges Fernsehen; ca. 40% geben an, die Kanäle der Deutschschweiz häufig oder sehr häufig einzuschalten. 80% der Italiener hingegen schauen häufig oder sehr häufig ihre Sender aus der Heimat. Die jüngeren italienischen Migranten konsumieren sowohl deutsch- als auch italienischsprachige Sender. Innerhalb der deutschsprachigen Sender steht das Schweizer Fernsehen an erster Stelle – Schweizer Privatsender wie Tele Züri und deutsche Private werden vereinzelt erwähnt. Bei den italienischsprachigen Sendern werden von den Jüngeren praktisch nur die Sender aus Italien (Rai, Canale 5, Italia 1) genannt, während die älteren Italiener auch das Tessiner Fernsehen als häufig genutzten Kanal nebst den italienischen Rai-Sendern angeben.

Die Autoren identifizieren vier Fernseh-Nutzertypen: die „Mischnutzer“, „Heimatorientierten“, „Deutschsprachigorientierten“ und „Wenignutzer“. Die Zuordnung der Befragten zu den Typen ist allerdings etwas unklar. Einerseits mussten die Befragten angeben, wie oft sie Deutschschweizer Fernsehen, anderes deutschsprachiges TV (Deutschland, Österreich), Italienisch- oder Französisch-sprachiges Schweizer Fernsehen oder das Fernsehen in eigener Sprache nutzen. Andererseits wird in der Typologie nur zwischen einer Heimatnutzung und der Nutzung von deutschsprachigen Sendern unterschieden. Die Verteilung der Typen ergibt folgendes Bild: Während die Mischnutzer mit 69% klar überwiegen, nehmen die Deutschsprachigorientierten nur 8% ein, und 17% der Befragten nutzen das Fernsehen heimatorientiert. Die Mischnutzer machen sowohl bei der ersten als auch der zweiten Generation mit ca. 60% respektive 70% den Hauptteil aus. Der Anteil der Deutschsprachigorientierten ist jedoch bei der ersten Generation geringer als bei der zweiten – umgekehrt weisen die Einwanderer der ersten Generation einen höheren Anteil an Heimatorientierten auf (ca. 20%). Innerhalb der untersuchten italienischen Gruppe gibt es verglichen mit allen miteinbezogenen Ausländern etwas weniger Mischnutzer, jedoch mehr Heimatorientierte. Dies könnte gemäss den Autoren daran liegen, dass Italiener die Möglichkeit haben, die italienischsprachigen Schweizer Kanäle der TSI zu nutzen, um Informationen aus der Schweiz in ihrer Muttersprache zu bekommen (vgl. Vettori et al. 2007: 54). Die Definition der „Heimatorientierung“ greift in Bezug auf die Situation von Italienern in der Schweiz folglich zu kurz – definieren die Autoren diese Gruppe doch als häufige oder sehr häufige Nutzer von Heimatsendern, welche deutschsprachige Sender selten oder nie konsumieren (vgl. Vettori et al. 2007: 34). Die Nutzung von Tessiner Sendern ist aber weder eine Heimatnutzung noch eine deutschsprachige Nutzung, weshalb sie aus der Reihe fallen würde. Da auf dieses Problem im Forschungsbericht nicht eingegangen wird, ist die Interpretation der Nutzungsorientierung von Italienern schwierig.

Gemäss der Studie wird das Deutschschweizer Fernsehen von Migranten hauptsächlich informationsorientiert genutzt, während Heimatsender sowohl zur Unterhaltung als auch zur Information konsumiert werden. Zu weiteren Funktionen der Heimatsender führen die Autoren an: „Die Heimatsender haben generell eine sehr wichtige emotionale Funktion. Sie ermöglichen es den befragten AusländerInnen, eine enge Beziehung zur eigenen Heimat, Sprache und Kultur zu erhalten. Für die älteren Befragten ermöglicht das Fernsehen, sich über die Geschehnisse im Herkunftsland auf dem Laufenden zu halten. Für die Jüngeren ist Heimatfernsehen vor allem

wichtig, um mehr über ihr Herkunftsland zu erfahren und den Bezug zur Sprache nicht zu verlieren oder um ihre Sprachkenntnisse zu verbessern“ (Vettori et al. 2007: 7). Vertreter der zweiten Generation nutzen Fernsehkanäle der deutschen Schweiz häufiger als Migranten der ersten Einwanderer-Generation, während letztere sich stärker auf die Sender aus der Heimat festlegen. Dieses Verhalten mag aber nicht nur mit der emotionalen Funktion der Sender, sondern auch mit den Deutschkenntnissen zusammenhängen, wie die deutlich positive Korrelation zwischen den Deutschkenntnissen und dem Konsum von deutschsprachigen Sendern nahelegt.

Im Rahmen einer Evaluation des Integrationsbeitrags des Fernsehens kommen die Autoren der Infras-Studie zum Schluss, dass der Konsum von Heimatsendern positive identitätsstiftende Wirkungen hat und keineswegs „ein Zeichen von mangelnder Integration sein muss“ (Vettori et al. 2007: 8). Zudem leistet das Schweizer Fernsehen (inklusive TSR und TSI) einen Beitrag durch die Vermittlung von Informationen über das Leben in der Schweiz, welche knapp 80% der Befragten erreichen, und hilft beim Lernen der Sprache, wie im Falle der zweiten Generation ersichtlich.

ZUM INTEGRATIONSBEITRAG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN UND PRIVATEN RUNDFUNKS

Das zweite am IPMZ der Universität Zürich realisierte Projekt geht die Frage nach dem Integrationsbeitrag des Rundfunks aus drei verschiedenen Perspektiven an: Mittels Inhaltsanalyse und Expertenbefragung werden im ersten Projektmodul die Darstellung von Migranten im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk und der Stellenwert des Integrationsauftrags bei den Medienschaffenden untersucht (vgl. Piga/Bucher 2008). Der zweite Teil beschäftigt sich mit nichtkommerziellen Komplementärradios und geht auf ihre Programmstruktur und die soziale Lage der Programmschaffenden ein (vgl. Weyand/Wenzel 2008), während im dritten Projektmodul die Perspektive der Migranten und ihrer Repräsentanten selbst zum Zuge kommt. Mittels einer Online-Befragung und Gruppendiskussionen wird untersucht, wie Migranten in der Schweiz die Medienangebote nutzen und bezüglich ihres Integrationspotenzials bewerten (vgl. Signer/Bucher 2008).

Von unmittelbarem Interesse ist hier insbesondere das dritte Projektmodul. Im Mittelpunkt der standardisierten Online-Befragung von 362 Migranten stehen die Themen Medienausstattung, quantitative Nutzung von TV, Radio, Presse und Internet, spezifische Informationsbedürfnisse und die Wahrnehmung und Bewertung der Medienberichterstattung über Migranten. Die Nationalitäten im Sample variieren stark, wobei Italiener (21%; N=75), Leute aus dem Kosovo und Albanien (12%), sowie Türken (10%) die grössten Anteile ausmachen. Es ist zudem zu beachten, dass in diesem Sample gut gebildete Migranten sowie Frauen überdurchschnittlich vertreten sind.

Die Medienausstattung der Befragten ist allgemein sehr gut, und zwar auch im Bereich der neuen Medien: 90% besitzen einen Computer und haben Zugang zu Internet (vgl. Signer/Bucher 2008: 178-179). Als wichtigstes Medium wird nicht das Fernsehen, sondern das Internet bewertet. Wie in anderen Studien zu Migranten immer wieder zum Vorschein kommt, spielt das Radio eine Nebenrolle.

Alle Medien werden mehrheitlich in deutscher Sprache genutzt; einzig die untersuchten Italiener und Personen aus dem Balkan konsumieren sowohl deutschsprachige Medien als auch solche aus ihrer Heimat. Bei den Italienern ist der Anteil der Nutzer, die sich den italienischsprachigen

Fernsehprogrammen mindestens mehrmals pro Woche zuwenden, sogar ein wenig höher als der Anteil von Majoritäts-Nutzern (77% vs. 75%); Leute aus dem Kosovo und Albanien weisen gleich hohe Nutzeranteile bei Heimatsendern und Schweizer TV-Programmen auf (vgl. Signer/Bucher: 180-181). Das Internet und die Zeitungen werden am stärksten auf Deutsch genutzt, wobei die Anteile der täglichen Zeitungsnutzer in der Heimatsprache am geringsten sind - nur Türken nutzen regelmässig auch Zeitungen in der Heimatsprache (31%). Aufgrund der vorliegenden Befunde ist ein Medienghetto also auch in dieser Studie keineswegs festzustellen. 50% der Befragten geben ausserdem an, auch alternative Medienangebote, d.h. Migrantenzeitungen, Radiosendungen und Internetportale speziell für Migranten zu nutzen.

Die Befragten schätzen ihre Deutschkenntnisse generell als gut ein. Ein grosser Anteil übt Kritik an dem von den Medien vermittelten Bild von Migranten. Über 60% findet, dass die Schweizer Medien zu negativ über Migranten berichten und sind dementsprechend skeptisch, was den Integrationsbeitrag der Medien angeht (vgl. Signer/Bucher 2008: 201).

SPRACHREGIONALE UND ETHNISCHE RESPRÄSENTATION IN SCHWEIZER MASSEN MEDIEN

Das dritte Bakom-finanzierte Projekt untersuchte anhand von Gruppendiskussionen, wie sich Migrantengruppen in den Schweizer Massenmedien repräsentiert und dargestellt sehen (vgl. Trebbe/Schönhagen 2008). Ausserdem wurde auf die Wahrnehmung von medialen Repräsentationen der eigenen Gruppe bei Angehörigen der verschiedenen Schweizer Sprachregionen eingegangen. Interessant für diese Arbeit ist vor allem der Bezug zu Migranten. Die Studie zeigt, dass die Migranten sich erstens in den Medien marginalisiert fühlen. Zweitens bemängeln sie die negative Thematisierung von Migranten, z.B. im Zusammenhang mit Kriminalität oder mangelnder Integration. Diese Wahrnehmung von negativen Kontexten dominiert vor allem bei befragten Migranten aus der Türkei, dem Balkan oder Afrika, während Migranten aus den Nachbarländern eher unter der Nichtbeachtung der Medien leiden (vgl. Häusler/Trebbe 2008: 141). Alle befragten Einwanderergruppen würden sich von den Medien eine verstärkte positive oder neutrale Berichterstattung über Migranten wünschen, wobei sie sich darüber einig sind, dass nicht alle Ausländergruppen gleich negativ bewertet werden. Über Italiener, Franzosen und Österreicher würde neutral oder auch positiv berichtet; Personen aus dem Balkan, aus Afrika und aus muslimischen Ländern würden eine Sündenbock-Rolle einnehmen (vgl. Häusler/Trebbe 2008: 142). Anhand von zusätzlichen Fragen zur Mediennutzung konnte festgestellt werden, dass Migranten insbesondere die Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen TV-Stationen intensiv nutzen. Diese ergänzen sie zwar durch den Konsum von Programmen aus der Heimat oder den Nachbarländern. Von einem „Medienghetto“ kann aber auch hier keinesfalls die Rede sein (vgl. Straub/Häusler 2008: 146).

5.2 UNTERSUCHUNGEN AUS DEUTSCHLAND

In Deutschland hatte die Forschung zur Mediennutzung von Migranten früher als in der Schweiz ihre Anfänge und hat sich unterdessen auch stärker etabliert, was durch die grössere Zahl an publizierten Studien und die Tatsache unterstrichen wird, dass die ARD/ZDF-Medienkommission erstmals eine repräsentative Langzeitanalyse der Mediennutzungsmuster von Migranten in Angriff genommen hat (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2007). Koschnick (2008) präsentiert die deutsche Datenlage aus der Perspektive der angewandten Forschung, Müller (2005) verarbeitet in seinem Überblick auch die akademische Forschung. Gemäss Müller (2005: 359) wurden die

ersten Daten zum Mediennutzungsverhalten der damaligen Gastarbeiter bereits in den späten 60er und frühen 70er Jahren durch grössere Marktforschungsinstitute erhoben.

Aus der Forschung der 80er und frühen 90er Jahre kommt die generelle Erkenntnis, dass die Mediennutzung der Ausländer sich nicht stark vom Medienverhalten der Deutschen unterscheidet (vgl. Darkow/Eckhardt 1982). Obwohl man gewissen Ausländern wie den Türken eine starke Heimatbindung und einen ausgeprägten Bedarf an heimatsprachlichen Medienangeboten zugesteht, wird unter anderem der Schluss gezogen, dass das Kommunikationsverhalten der Ausländer demjenigen der Gastgeber immer ähnlicher wird (vgl. Eckhardt 1990: 674). Eine spätere WDR-Studie bringt jedoch andere Ergebnisse hervor: es werden bereits innerhalb der verschiedenen Ausländergruppen grosse Differenzen hinsichtlich ihrer Medienzuwendung festgestellt, und die heimatorientierte mediale Versorgung der Türken wird gar als problematisch und einer gesellschaftlichen Integration hinderlich beurteilt (vgl. Eckhardt 1996: 461; Eckhardt 2000: 471).

Die Frage, die seither im Zentrum der meisten deutschen Untersuchungen der Mediennutzungsmuster von Ausländern steht, ist diejenige nach der Nutzungsorientierung: Nutzen Migranten hauptsächlich die Medienangebote aus ihrer Heimat oder konsumieren sie eher die deutschen Medieninhalte? Die Gefahr eines „ausländischen Medienghetto“ ist in Folge der WDR-Studien heftig diskutiert worden (vgl. Müller 2005: 360), wie das Beispiel der Pro-Contra-Gegenüberstellung im „heft tendenz“ (vgl. Schulte 2002a, Weiss 2002, Meier-Braun 2002) illustriert. Die These des „Medienghetto“, in welches sich Ausländer begeben würden, wenn sie sich ausschliesslich Medien aus ihrem Herkunftsland zuwenden, wird durch die meisten neueren Studien jedoch widerlegt oder zumindest stark relativiert.

Es wird nun näher auf drei neuere Untersuchungen eingegangen, welche aufgrund ihrer Fragestellung, Methoden und Erkenntnisse von Bedeutung für dieses Forschungsvorhaben sind.

5.2.1 UNTERSUCHUNG DES PRESSE- UND INFORMATIONSAMTS DER BUNDESREGIERUNG (2000)

Ziel dieser Studie war die Untersuchung der Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Die Türken als grösste Einwanderergruppe sind in Deutschland relativ gut erforscht. Das Zentrum für Türkeistudien hatte im Jahr 1997 bereits eine repräsentative Studie zur Situation von über 2'000 Türken durchgeführt (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, Güntürk 1999, 2000), welcher jedoch von Weiss/Trebbe eine „mangelnde Transparenz der Definition der Grundgesamtheit sowie der hierauf bezogenen Stichprobenziehung“ (2001: 4) vorgeworfen wird. Die Integrationsleistung der Medien stand bei der Forschung des Zentrums für Türkeistudien als Frage im Zentrum. Ein Hauptbefund betrifft den Zusammenhang zwischen sozio-demografischen Variablen und der Nutzung von Heimat- bzw. Majoritätsmedien: Je jünger, gebildeter und höher der soziale Status der befragten Migranten, desto mehr wenden sie sich deutschen Medienangeboten zu. Die „Medienghetto-These“ wird jedoch von den Autoren ebenfalls klar zurückgewiesen (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997: 13).

Das im Jahr 2000 im Auftrag des Bundes-Presse- und Informationsamtes (BPA) durchgeführte Projekt setzte sich aus drei Teilstudien zusammen: einer quantitativen repräsentativen Befragung von 1'842 Personen ab 14 Jahren (vgl. Weiss/Trebbe 2001), einer nicht-repräsentativen Umfrage

unter 255 Kindern im Alter von 6-13 Jahren (vgl. Granato 2001), sowie aus qualitativen Einzel- und Gruppeninterviews bei 93 Türken ab 16 Jahren (vgl. Hafez 2002). Hier interessiert insbesondere die quantitative Teilstudie der Untersuchung des Bundes-Presse- und Informationsamtes (vgl. Weiss/Trebbe 2001; Trebbe 2007). Nebst dem Stellenwert von deutschen und türkischen Radio- und Fernsehprogrammen sowie Zeitungen im Alltag der türkischen Bevölkerung wurden ihre Lebenssituation, Sprachkompetenz, und Interessen gegenüber der deutschen und türkischen Gesellschaft erhoben (vgl. Weiss/Trebbe 2001: 4-5). Die Autoren gehen dabei klar von der Prämisse aus, dass die Mediennutzungsmuster von Migranten das Resultat ihres Integrationsstatus ist. Sie haben den Anspruch, die Mediennutzung zu erklären und nicht umgekehrt die Rolle der Medien für die Integration der Migranten aufzuschlüsseln und folgen dem Modell einer „funktionsorientierten Medienzuwendung durch den aktiven Rezipienten (...)“, welche im Rahmen des Uses and Gratifications-Ansatz entwickelt wurde (vgl. Trebbe/Weiss 2007: 38).

Aufgrund einer Clusteranalyse werden erstens sechs verschiedene Integrationstypen identifiziert, die in einem zweiten Schritt auf ihre Mediennutzung hin untersucht werden. Drei der Typen sind eher überdurchschnittlich, drei unterdurchschnittlich stark integriert. Die der Typenbildung zugrunde liegenden Integrationsindikatoren sind: Staatsangehörigkeit, geplante Aufenthaltsdauer, Sprachkenntnisse, Interesse für Politik und aktuelle Themen, Vertrauen in Institutionen, soziale Interaktionen und politische Einbindung. Diese Faktoren betreffen nur die Integration in die deutsche Gesellschaft und werden nicht für beide Seiten, also Deutschland und Türkei erhoben.

Die Untersuchung kommt zum Schluss, dass deutschsprachige Medienangebote von türkischen Migranten stärker genutzt werden als aus den anderen Studien resultierte: 70% der Befragten sind Stammnutzer von deutschsprachigen Fernsehkanälen, d.h. Leute, die das Medium an mindestens vier Tagen einer durchschnittlichen Woche konsumieren (vgl. Trebbe/Weiss 2007: 103); 58% sind Stammnutzer der türkischsprachigen Fernsehsender. Auch der Anteil der Stammnutzer deutschsprachiger Radios ist höher als jener der türkischen Sender; bei den Zeitungen sind die Anteile für die deutschen und türkischen Angebote je gleich hoch. In Bezug auf den Integrationsgrad wird ein Anteil von über 50% an gut bis sehr gut integrierten Befragten festgestellt. Dabei scheint das Alter der Migranten eine grosse Rolle zu spielen: Jüngere Türken sind viel besser integriert als ältere und nutzen die deutschen Medienangebote stärker. Eine bessere Schulbildung ist ebenfalls ein Merkmal von stärker integrierten Migranten. Schliesslich konstatieren die Autoren zum Schluss, dass „die unterschiedliche Art und Intensität, mit welcher sich Angehörige der türkischen Bevölkerungsgruppe der deutschen Mehrheitsgesellschaft zuwenden, auf jeden Fall folgenreich sind für die Art und Weise, wie sie die deutschen und türkischen Medienangebote nutzen“ (Trebbe/Weiss 2001: 53).

Im Rahmen einer Sekundäranalyse (N= 291) wertet Trebbe (2007a) die Mediendaten der unter 21-Jährigen Jugendlichen nach den vier Akkulturationsstrategien von Berry (2001), nämlich „Integration“, „Assimilation“, „Separation“ und „Marginalisierung“ aus. Zentral bleibt auch hier die Annahme, dass Massenmedien keine Integrationsinstanzen sind, sondern „ihre Nutzung vielmehr als Folge und Ausdruck eines bestimmten Integrationsstadiums einer Person oder Gruppe“ zu verstehen sind (Trebbe 2007a: 183).

Die Sekundäranalyse zeigt, dass je 40% in Bezug auf die Fernsehnutzung eine integrative oder assimilative Strategie verfolgen, d.h. das Fernsehen entweder zweisprachig oder nur auf Deutsch nutzen. Auch hier zeigt sich eine Dominanz des Fernsehens gegenüber Zeitungen, dem Radio und Internet. 47% sind weder von türkischen noch deutschen Radiosendern Stammnutzer; die Nutzung erfolgt hier hauptsächlich auf Deutsch, was von der Verfügbarkeit der türkischen Radioangebote abhängen mag. Bei den Zeitungen und beim Internet ist der grosse Anteil von „Marginalisierten“ (keine Stammnutzer von einer der beiden Sprachen) ebenfalls auffällig (66 bzw. 79%). Wenn diese Medien genutzt werden, dann aber hauptsächlich in deutscher Sprache.

Für die assimilative Akkulturations- und Mediennutzungsstrategie ergibt sich der stärkste Zusammenhang: eine starke Anpassung an das Aufnahmeland hat wahrscheinlich auch eine entsprechend starke Mediennutzung von deutschen Angeboten zur Folge, wie der Autor aufgrund seiner Regressionsberechnungen folgert (vgl. Trebbe 2007a: 203). Die der Analyse zugrundeliegende Wirkungsannahme scheint sich ebenfalls zu bestätigen: „Die kausalanalytische Prüfung einiger einfacher Modelle hat jedoch gezeigt, dass es modelltheoretisch folgerichtig erscheint, die Nutzung der Medien vor dem Hintergrund der Akkulturationsstrategien als abhängige Variable, d.h. als Folge dieser Strategien aufzufassen.“ (Trebbe 2007a: 206).

5.2.2 WDR-STUDIE ZU FERNSEHEN UND INTEGRATION JUNGER TÜRKEN (2006)

Das Forschungsprojekt des Westdeutschen Rundfunks (WDR) beschäftigt sich mit der Fernsehnutzung von türkischen Migranten zwischen 14 und 49 Jahren in Nordrhein-Westfalen (vgl. WDR 2007). Selbstbild, Lebenssituation und Mediennutzung von Personen mit türkischem Hintergrund werden erstens qualitativ im Rahmen von leitfadengestützten Gruppendiskussionen mit insgesamt 57 Teilnehmenden untersucht (vgl. Hammeran/Baspinar/Erk 2007). Die quantitative, für Nordrhein-Westfalen repräsentative Befragung geht zweitens auf Facetten der Mediennutzung, Integration und Identität von 503 Türken zwischen 14 und 49 Jahre ein (vgl. Trebbe/Weiss 2007; Simon/Kloppenburger 2007). Bei der Auswertung der Befragungsdaten greifen Trebbe und Weiss auf das anlässlich der BPA-Studie angewandte Vorgehen zur Bildung von Integrationstypen zurück (vgl. Weiss/Trebbe 2001, Trebbe 2007a).

Die Autoren kommen zu folgenden Ergebnissen: Während die 30-49-jährigen Befragten ein differenziertes Selbstverständnis aufweisen und sich sowohl zur Türkei bekennen als auch in Deutschland integriert sind, identifizieren sich die 14-29 Jährigen sehr stark mit der Türkei (vgl. Hammeran/Baspinar/Simon 2007: 134-135). Dem Fernsehen wird vorgehalten, generell viel zu wenige türkische Gesichter zu zeigen. Gleichzeitig sieht sich das Medium mit dem Vorwurf konfrontiert, ein stereotypisiertes einseitiges Bild der Türkei und Türken zu vermitteln (vgl. Simon/Kloppenburger 2007: 151; Hammeran/Baspinar/Simon 2007: 135). Altersunterschiede machen sich auch bezüglich des Medienumgangs bemerkbar. Die 14-29 Jährigen bezeichnen das Internet als das wichtigste Medium und benutzen es als Kommunikationsmittel, zur Unterhaltung und Information. Das Fernsehen ist jedoch vor allem ein Unterhaltungsmedium. Die älteren untersuchten Teilnehmer hingegen verfügen über klassischere Mediennutzungsmuster, nutzen morgens Radio und/oder Zeitungen und abends das Fernsehen - sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung. Während türkische TV-Angebote wegen ihrer Emotionalität geschätzt werden und das Zusammenkommen der Familie vor dem Fernsehgerät ermöglichen, steht das deutsche Fernsehen eher für Sachlichkeit und Distanz, sowohl im Informations- als auch im fiktionalen Bereich (vgl. Hammeran/Baspinar/Simon 2007: 135). Gleichzeitig gilt deutsches Fernsehen, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Programme, als sachlicher, distanzierter, glaubwürdiger

und seriöser; die privaten deutschen Programme werden hauptsächlich aufgrund ihrer Unterhaltungssendungen geschätzt (vgl. Simon/Kloppenburg 2007: 151).

Die Clusteranalyse brachte drei verschiedene Integrationstypen hervor, wovon Typen A und B als stark, Typus C als schwach integriert bezeichnet werden kann. Die beiden ersten Typen machen zusammen über 75% der Befragten türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen aus; die Mehrheit der untersuchten Migranten ist also gut integriert (vgl. Trebbe/Weiss 2007: 138). Doch die Autoren relativieren, dass „integriert nicht gleich integriert“ sei „Es existieren sehr unterschiedliche Strategien der jüngeren Türken in Nordrhein-Westfalen, sich mit der türkischen Heimatkultur und der deutschen Kultur auseinander zu setzen. Analysen zeigen jedoch sehr deutlich, dass soziale und politische Interaktion und Einbindung in Deutschland nicht mit einer Aufgabe der türkischen Kultur verbunden sind“ (Trebbe/Weiss 2007: 141). Bei allen Integrationstypen sind zwischen 52% und 56% auch medial integriert, d.h. sie wenden sich sowohl deutschen als auch türkischen Angeboten zu. Die Tendenz, nur türkischsprachige Medien zu nutzen ist bei den besser integrierten tiefer, obwohl immerhin 19% der am besten integrierten angeben, praktisch nur türkischsprachige Medien zu nutzen. Wenn man nur die Fernsehnutzung analysiert, sieht es ein wenig anders aus: durch alle Typen hindurch sind die Anteile der dualen Mediennutzer tiefer, jene der Türkei-orientierten Fernsehkonsumenten höher. So nutzt der am wenigsten integrierte Typus C zu 36% ausschliesslich türkische Programme (vgl. Trebbe/Weiss 2007: 140). Die Untersuchung ergibt jedoch was die Nutzung spezifischer Programmangebote angeht eher geringe Nutzungsunterschiede zwischen den verschiedenen Integrationstypen. Entscheidender für die Unterschiede scheinen die Sprache sowie soziodemografische Variablen wie das Alter zu sein. Die Medienghetto-These wird also einmal mehr nicht bestätigt.

Trebbe wertet die Zusammenhänge zwischen den Integrationsmustern und der Mediennutzung schliesslich anhand von Regressionsmodellen aus, welche auf den sowohl Heimat- als auch Aufnahmeland-bezogenen Akkulturationsstrategien von Berry (2001) basieren, und kommt zum Schluss, dass die Akkulturationsstrategien einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von deutschen Medien haben: je stärker integriert oder assimiliert Migranten türkischer Herkunft sind, desto stärker konsumieren sie deutsche Medien; je stärker isoliert oder marginalisiert diese sind, desto weniger wenden sie sich den Angeboten der Aufnahmegesellschaft zu. Dieser Einfluss kann in Bezug auf die türkische Mediennutzung jedoch nicht festgestellt werden, woraus der Autor schliesst: „There seems to be strong empirical evidence for stating more or less independence of the use of Turkish media by young Turks from the integration status as well as from the acculturation strategy towards the majority context“ (Trebbe 2007b: 184-185).

5.2.3 ARD / ZDF-MEDIENKOMMISSION: MIGRANTEN UND MEDIEN (2007)

Zwischen Oktober 2006 und Februar 2007 führte die ARD/ZDF-Medienkommission die erste breite, bundesweit repräsentative Studie zur Mediennutzung von Ausländern durch. Anhand von telefonischen Interviews wurden 3'010 Migranten ab 14 Jahren zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt (vgl. Simon 2007, Walter/Schlinker/Fischer 2007, Oehmichen 2007, ARD/ZDF-Medienkommission 2007). Es wurden die sechs grössten Ausländergruppen in Deutschland, nämlich Türken, Griechen, Italiener, Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien, Polen sowie Spätaussiedler aus der ehemaligen Sowjetunion berücksichtigt. Im Zentrum der im Kontext der angewandten Forschung angesiedelten deskriptiven Studie stand die Frage nach der Rolle von heimat- und deutschsprachigen Medienangeboten im Alltag von Ausländern. Die Mediennutzungsmuster und Programmervartungen wurden zudem unterschieden nach

soziodemografischen Merkmalen und Herkunftsland sowie im Vergleich zur deutschen Bevölkerung betrachtet.

Eine ausschliessliche Nutzung der Heimatmedien erfolgt auch gemäss der ADR/ZDF-Studie nur durch einen geringen Teil der untersuchten Migranten. Es konnte keine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft festgestellt werden (vgl. Simon 2007: 434). Vielmehr zeigt sich, dass Minoritäts- und Majoritätsangebote wichtig für die Identitätsbildung sind, unterschiedliche Funktionen erfüllen und sich darum nicht gegenseitig ausschliessen. Die Verfügbarkeit der Angebote hat jedoch einen entscheidenden Einfluss auf ihre Nutzung.

Die Studie legt eine differenziertere Betrachtung der Mediennutzung von „Ausländern“ nahe: Migranten sind nicht als homogene Gruppe zu betrachten. So schauen Türken beispielsweise am wenigsten Majoritätsangebote, aber am meisten Heimatsender, während es sich bei den Polen genau umgekehrt verhält. Zwischen der Nutzung deutscher Medien, der Sprache und gewissen soziodemografischen Faktoren besteht ein enger Zusammenhang (Simon 2007: 435): Jüngere, in Deutschland geborene Migranten mit guten Deutschkenntnissen konsumieren weniger heimatssprachliche Medien, sondern sind hauptsächlich duale oder Majoritätsmedien-Nutzer. Die Sprache ist insofern entscheidend, als eine grundlegende Sprachkompetenz nötig ist, damit ein Integrationsbeitrag geleistet werden kann (vgl. Walter/Schlinder/Fischer 2007: 450; Simon 2007: 435).

Dass das Fernsehen das Leitmedium der Migranten ist, wird auch durch diese Untersuchung bestätigt (vgl. Walter/Schlinder/Fischer 2007: 450). Jüngere Migranten ziehen private deutsche Fernsehsender vor und nutzen das Medium stark unterhaltungsorientiert. Die öffentlich-rechtlichen sind vor allem bei Informationsinteressierten beliebt. Sowohl jüngere als auch ältere Migranten werden durch die öffentlich-rechtlichen deutschen Programme allerdings schlechter erreicht. Das Radio nimmt eine Nebenrolle im Medienmenü von Migranten ein (vgl. Oehmichen 2007: 458). Die untersuchten Ausländer zeichnen sich durch eine generell relativ geringe Radionutzung aus: die Radio-Reichweite liegt bei nur 47%, und die erhobene durchschnittliche Hördauer ist halb so lange wie jene der Deutschen. Vor allem die jüngere Generation hört mehr eigene Musik als Radio. Eine Parallelgesellschaft äussert sich aber auch beim Radio nicht, denn Migranten, die Radio hören, werden von deutschen Programmen gut erreicht (vgl. Oehmichen 2007: 460). Durch das eingeschränkte Radiosender-Angebot gibt es kaum eine Nutzung von heimatssprachlichen Radioprogrammen.

5.3 AUSGEWÄHLTE STUDIEN AUS ANDEREN LÄNDERN

Obwohl auch in anderen europäischen Ländern mit höheren Ausländeranteilen, wie beispielsweise in Holland (vgl. z.B. D'Hanens/Beentjes/Bink 2000, Milikowski 2000, Ogan 2001), England (z.B. Sreberny 2000, Gillespie 1995, Georgiou 2001) Schweden (z.B. Rydin/Sjöberg 2007, Sjöberg 2002) oder Dänemark (z.B. Carøe Christiansen 2004) Forschungsanstrengungen im Bereich Mediennutzung von Migranten unternommen wurden, kann hier aus pragmatischen Gründen nicht auf jedes Land und seine Studien einzeln eingegangen werden. Übersichtstabellen mit den Parametern von wichtigen holländischen und britischen Untersuchungen sind in Kapitel 5.5 zu finden. Ausgewählte Studien aus Holland, Belgien und Israel, welche dem aktuellen Dissertationsvorhaben ähnlich sind, werden in den nachstehenden Abschnitten jedoch separat vorgestellt.

5.3.1 STUDIEN AUS HOLLAND UND BELGIEN (2002-2006)

Eine Gruppe von holländischen und belgischen Forschern um Leen d’Haenens hat innerhalb der letzten acht Jahre verschiedene quantitative und qualitative Untersuchungen zum Thema durchgeführt (vgl. D’Haenens 2003; D’Haenens / Koeman / Saeys 2007; D’Haenens / Beentjes / Bink 2000; D’Haenens et al. 2002; Peeters / D’Haenens 2005; Gezduci / D’Haenens 2007). Im Mittelpunkt der Forschung standen meist die numerisch grössten Immigrantengruppen der Länder, d.h. Türken und Marokkaner, sowie zum Teil Leute aus dem Surinam und den Antillen (für Methoden und Fallzahlen der einzelnen Analysen vgl. die holländische Übersichtstabelle in Kap. 5.5).

MEDIENNUTZUNG UND ETHNO-KULTURELLE POSITION (2002 & 2006)

Zentral für einen grossen Teil der durchgeführten Studien ist die Frage nach dem Einfluss von kulturspezifischen und soziodemografischen Variablen auf die Mediennutzungsmuster der erforschten Migrantengruppen (vgl. D’Haenens 2002; Gezduci/D’Haenens 2007). Dabei wird vordergründig zwischen den soziodemografischen Faktoren Alter, Geschlecht, Bildung, Schicht und Aufenthaltsdauer unterschieden sowie zwischen den kulturspezifischen Variablen Religion, Kenntnisse der Heimatsprache bzw. Majoritätssprache und der „ethno-kulturellen Position“. Das Konzept der „ethno-cultural position“ wird einerseits auf Ebene der „position acquisition“ und andererseits als „position allocation“ gemessen (vgl. auch D’Haenens 2007, D’Haenens 2003; D’Haenens/Koeman/Saeys 2007). Ersteres schliesst die eigene Identifikation und Differenzierung zu anderen Gruppen sowie die Einstellung zu Kontakten mit anderen ein; zweiteres betrifft Antworten auf die Fragen: Als was wird man von der Gesellschaft betrachtet? Wie wird man behandelt? Die Autoren messen diese ethno-kulturelle Position anhand von 25 Indikatoren bzw. einzelnen Statements, welche zu einem Index zusammengefasst und in eine tiefe, hohe und mittlere Orientierung an der Herkunftskultur eingeteilt werden. Dieses Vorgehen wird sowohl im Survey bei Jugendlichen in Holland (vgl. D’Haenens et al. 2002) als auch im Rahmen einer komplementären Studie bei Jugendlichen und Erwachsenen in Belgien (vgl. Gezduci/D’Haenens 2007) angewandt.

Die frühere Studie zu jugendlichen Migranten belegt zwar keinen Einfluss der ethno-kulturellen Position auf den Medienbesitz, jedoch auf die Nutzungspräferenzen hinsichtlich Minoritäts- und Majoritätsangeboten. Gerade die kulturelle Identität spielt eine Rolle bei der Wahl von Minoritätsmedien; trotzdem scheinen sozio-demografische Variablen gemäss dieser Untersuchung entscheidender zu sein: „However, the variable ethno-cultural position has a less influential role on the media ownership and use of ethnic minority youth in the Netherlands than we initially thought“ (D’Haenens et al. 2002: 391). Gemäss den Autoren könnte dieser Befund ein Hinweis darauf sein, dass das Medienangebot in Holland sehr breit ist und sowohl Migranten als auch Einheimische dadurch ausreichend bedient werden.

Die spätere, in Belgien (Flandern) bei türkischen Jugendliche und Erwachsenen durchgeführte Studie zeigt etwas andere Befunde: Kulturspezifische Variablen haben einen starken Einfluss auf die Mediennutzungsmuster (vgl. Gezduci/D’Haenens 2007: 217). Die Religion, ethnokulturelle Position und türkischen Sprachkenntnisse sind die wichtigsten Determinanten für die Nutzung von heimatssprachlichen Medien, während Holländisch- bzw. Französischkenntnisse und die Aufenthaltsdauer entscheidend sind für die Nutzung von Medien des Aufnahmelandes. Die kulturspezifischen Faktoren haben einen grösseren Einfluss als soziodemografische Merkmale, wenn es um die Nutzung von TV, Zeitungen und Internet auf Türkisch geht. Was den Konsum von

Medien in der Sprache des Aufnahmelandes betrifft, so spielen kulturspezifische Variablen nur beim Fernsehen eine Rolle; soziodemografische Faktoren hingegen haben einen grösseren Einfluss auf den Konsum von Zeitungen und Internet in der Majoritätssprache. Einerseits ist der Grad der Verbundenheit mit der Heimat ein Prädiktor für die Nutzung von Fernsehen und Zeitungen auf türkisch, andererseits weisen Migranten mit starker Heimatverbundenheit auch einen stärkeren Majoritätsmedienkonsum auf, was bedeutet, dass die hohe Nutzung von türkischen Medien nicht auf Kosten der belgischen Medien geht. Gute türkische Sprachkenntnisse und eine entsprechende religiöse Orientierung sind zudem auch stark verbunden mit der Nutzung eigener Medien, schliessen die Nutzung von Majoritätsmedien aber nicht aus.

Obwohl aufgrund der neueren Studie kulturspezifische Faktoren eine grössere Rolle spielen, haben soziodemografische Variablen auch einen gewissen Einfluss. So sind Zeitungen und das Internet in der Majoritätssprache beispielsweise bei türkischen Männern beliebter als bei Frauen. Generell wird ausserdem festgestellt: Je höher die Ausbildung, je länger die Aufenthaltsdauer, je höher der sozioökonomische Status, je jünger die Migranten, desto mehr wenden sie sich den belgischen Medien, vor allem den Zeitungen und dem Internet, in der Sprache des Aufnahmelandes zu (vgl. Gezduci/D'Haenens 2007: 217).

MEDIENNUTZUNG UND INTEGRATION (2004)

Eine im Jahr 2004 in Holland ausgeführte Befragung bei Jugendlichen und Erwachsenen aus verschiedenen Ländern bedient sich nicht des Konzepts der ethno-kulturellen Position, sondern jenem der Integration (vgl. Peeters/D'Haenens 2005). Die Integration wird anhand der folgenden sechs Dimensionen gemessen: Sprache, Verständnis für die holländische Gesellschaft, Übernahme der holländischen Normen, Kontakte mit Holländern, holländische Identität, Integrationsmotivationen. Die zugrundeliegende Forschungsfrage lautet: Inwiefern sind „bridging“ (Orientierung am Aufnahmeland) und „bonding“ (Orientierung am Herkunftsland) (vgl. Putnam 2000) entscheidend für die Mediennutzungsmuster von Migranten? Diese Fragestellung wird im Vergleich zwischen verschiedenen Ausländer- und Altersgruppen betrachtet. Die Befragten werden im Hinblick auf ihr Mediennutzungsverhalten eingeteilt in die Mediennutzungstypen „Homelanders“ (vornehmliche Nutzung von heimat Sprachlichen Medien), „Omnivores“ (stark duale Nutzer) und „Adapters“ (vor allem Konsum von Majoritätsmedien).

Wie in andern Studien aus Deutschland und der Schweiz, stellen die Autoren generell relativ tiefe Radio- und Printmediennutzungsintensitäten fest. Diese sind bei besser integrierten und Älteren jedoch etwas höher als bei den schlecht integrierten und jüngeren Befragten (vgl. Peeters/D'Haenens 2005: 226). Genau gegensätzlich verhält es sich beim Fernsehen: Das Fernsehen kann für alle Befragten als das Leitmedium bezeichnet werden. Je tiefer der Integrationsgrad und die Schulbildung, desto intensiver verläuft die Nutzung. Die Faktoren Alter und Alter bei Immigration sind verantwortlich für einen grossen Teil der Unterschiede bezüglich der Internetnutzung, obwohl auch ein Zusammenhang mit dem Integrationsgrad besteht (vgl. Peeters/D'Haenens 2005: 218)

Die Befunde zur Nutzung von verschiedenen Medien aus der Heimat oder dem Aufnahmeland zeigen folgendes: Holländische Radiosender werden häufiger gehört als Heimatradios, sowohl von älteren als auch von jüngeren. Leute, die oft Heimatradios hören sind oft schlechter integriert, sind eingewandert als sie älter waren, haben eine schlechte Ausbildung und starke

religiöse Überzeugungen (vgl. Peeters/D'Haenens 2005: 220). Je tiefer die soziale Integration, desto länger werden Fernsehstationen aus der Heimat geschaut. Generell werden aber mehr holländische als Heimat-Sender genutzt. Beim Fernsehen zeigt sich hinsichtlich des Einflusses von Alter, Integration und Religion dasselbe Muster wie bei der Radionutzung. Auch beim Printmedienkonsum spielt das Alter insofern eine Rolle, dass Ältere eigene Zeitungen öfter lesen als holländische Printprodukte.

Wertet man den Integrationsindex für die Untergruppen aus, zeigt sich, dass die Jüngeren prinzipiell besser integriert sind als Ältere. Bei den untersuchten Gruppen aus den Antillen und dem Surinam scheint die Integration fortgeschritten zu sein, da sich eine Balance zwischen einer Orientierung an der Heimat und am Aufnahmeland ergibt (vgl. Peeters/D'Haenens 2005: 226). Insgesamt offenbart sich eine positive Korrelation zwischen dem Integrationsgrad und der generellen Mediennutzungsdauer: je besser die Migranten integriert sind, desto mehr Zeit verbringen sie mit dem Konsum von Medien (mit Ausnahme des TV). Obwohl besser Integrierte also mehr holländische Medien konsumieren, heisst das aber nicht, dass sie weniger eigene konsumieren. Schliesslich haben sie insgesamt höhere Mediennutzungszeiten. Durch eine multiple Regressionsanalyse versuchen die Autoren, der Beziehung zwischen Integration und Mediennutzung und dem Einfluss von Alter, Bildung, Religion, Alter bei Immigration und Muttersprache auf die Spur zu kommen. Die Analyse ergibt: „The degree of integration proves to be the most powerful predictor of the percentage of time that respondents spend on media from their country of origin or in their own language“ (Peeters/D'Haenens 2005: 226).

Der starke Einfluss von kulturspezifischen oder Integrations-Faktoren zeigt sich also bei beiden Studien, die bei Erwachsenen durchgeführt worden sind (vgl. Gezduci/D'Haenens 2007 und Peeters/D'Haenens 2007), tritt aber bei der Untersuchung von Jugendlichen (vgl. D'Haenens et al. 2002), in welcher soziodemografische Variablen dominieren, in den Hintergrund. Zu kritisieren an der Operationalisierung der in den holländischen Studien verwendeten Integrations- oder kulturellen Orientierungs-Konzepte ist deren einseitige Ausrichtung. So wird die ethno-kulturelle Position – mit Ausnahme der Sprachkenntnisse – nur in eine Richtung, nämlich zur Herkunftskultur, gemessen und nicht bezüglich des Aufnahme- *und* des Herkunftslandes. Problematisch ist zudem die Schlussfolgerung, dass je stärker die Ausrichtung an der Herkunftskultur, desto weniger stark die Verbundenheit mit der Aufnahmekultur sei (vgl. D'Haenens et al. 2002: 372). Dieselbe einseitige Perspektive zeigt sich bei der Operationalisierung der Integration, welche in diesem Fall – ähnlich dem Assimilationskonzept – nur in Bezug auf das Aufnahmeland erhoben wird.

5.3.2 FORSCHUNG AUS ISRAEL: SPRACHE, MEDIENNUTZUNG UND IDENTITÄT (1999)

In einer breiten multimethodischen Studie, die sich über eine Zeitspanne von 10 Jahren entwickelt hat, wurden zwei grosse Migrantengruppen in Israel, nämlich Russen und Araber, untersucht (vgl. Adoni/Caspi/Cohen 2006). Die Untersuchung bestand zum ersten aus einer Dokumentenanalyse zur Minoritätsmedien-Landschaft in Israel (vgl. Caspi/Adoni/Cohen 2002) zum zweiten aus einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse der in Israel produzierten arabischen und russischen Medienprodukte und zum dritten aus einer Befragung der zwei Minoritätsgruppen, welcher eine Pilotstudie mit Fokusgruppen vorausging. Von Interesse sind hier insbesondere die aus der Befragung gewonnen Erkenntnisse (vgl. Adoni/Cohen/Caspi 2002 und Adoni/Caspi/Cohen 2006).

Im Befragungs-Teil setzten sich die Autoren mit den Zusammenhängen zwischen einer Majoritäts- bzw. Minoritäts- Mediennutzung und einer entsprechenden Ausprägung der Identität auseinander. Grundannahme war, dass die Mediennutzungssprache einen Einfluss auf die Identität der Migranten hat. Auf der Basis von zwei im Jahr 1999 durchgeführten Telefonbefragungen von 786 Russen und 741 Arabern in Israel gehen sie den Beziehungen zwischen der identifikativen und der medialen Orientierung auf die Spur. Der Fokus der Befragung liegt auf den drei traditionellen Massenmedien Zeitungen, Fernsehen und Radio (vgl. Adoni/Caspi/Cohen 2006: 32-36).

In Anlehnung an das Modell von Berry (2001) gehen die Autoren von vier theoretischen Typen der Identität oder auch „Akkulturationsstrategien“ aus. Diese gründen auf der dichotomisierten Einstellung in Bezug auf eine hohe oder tiefe Orientierung an der Aufnahme- und der Heimatkultur. Im Gegensatz zu den von D’Haenens (z.B. D’Haenens et al. 2002, Gezduci/D’Haenens 2007) verwendeten Konstrukten ist der Identitätsindex zweiseitig konstruiert, also in Bezug auf die Majoritäts- und die Minoritätskultur. Während der Majoritätsindex aufgrund von sechs Items zu den Themen soziale Kontakte, kulturelle Verbundenheit, Informationsinteressen und Einstellung zur Akkulturation gemessen wurde, wurde der Minoritätsindex nur anhand von zwei Items (Informationsinteressen und Bewahren der eigenen Kultur) erhoben.

Auch für die Mediennutzung greifen die Autoren auf die vier äquivalenten Typen der Adapters, Dualists, Separatists und Detached zurück. Die Sprache ist das entscheidende Kriterium für die Definition der vier theoretischen Mediennutzungstypen, welche aufgrund einer Dichotomisierung in hohe und tiefe Nutzung von Heimat- oder Majoritätsmedien und einer anschließenden Kombinationen der Ausprägungen gebildet wurde. Eine hohe Nutzung bedingte dabei die Nutzung von mindestens zwei Medientypen, ein tiefer Konsum nur einen oder keinen Medientypus. Zusätzlich wurde der Einfluss von Faktoren wie Status der Minorität, verfügbares Medienangebot, Geschlecht, Alter, Bildung und Sprachkenntnisse überprüft.

Die Resultate zeichnen ein differenziertes Bild mit Unterschieden zwischen den untersuchten Ausländergruppen (vgl. Adoni/Caspi/Cohen 2006: 145-150): Die Mediennutzungssprache hängt sowohl von den Kenntnissen der Majoritätssprache sowie dem verfügbaren Angebot an Minoritätsmedien und soziodemografischen Variablen ab. Es gibt signifikante Unterschiede zwischen dem Medienverhalten der beiden untersuchten Gruppen, insbesondere in Bezug auf die Nutzung von Zeitungen (vgl. Adoni/Cohen/Caspi 2002: 428). Was die Verteilung der Mediennutzungstypen angeht, sind unter den russischen Migranten mehr Adapters bzw. Assimilierte vertreten als unter den Arabern. Auch der Anteil an Separatisten ist bei den Russen höher, während die Araber mehr Dualisten aufweisen.

Bei beiden untersuchten Gruppen bedeutete eine höhere Nutzung von Medien in der Muttersprache einen höheren Minoritätsindex-Wert. Migranten, die hauptsächlich die Medien der Aufnahmegesellschaft nutzen, wiesen gleichzeitig eine stärkere Majoritätsidentität auf. Auch die Kontrolle der Variablen Alter und Kenntnisse der Sprache der Aufnahmegesellschaft veränderte das Resultat für das ganze Sample nicht (vgl. Adoni/Cohen/Caspi 2002: 430). Betrachtet man aber die Araber als einzelne Gruppe zeigt sich, dass die Signifikanz des Zusammenhangs zwischen der Majoritätsmediennutzung und der Majoritätsidentität bei Kontrolle von Alter und Sprache verschwindet. Russische Adapters verfügen über die stärkste

israelische Identität, gefolgt von den Dualisten und Separatisten, während die Detached den schwächsten Majoritätsidentitäts-Wert aufweisen. „What seems to be important is the fact that the strength of the Israeli majority identity of the high Hebrew media consumers – adapters and dualists – are quite similar. This suggests that the construction of Israeli identity does not require exclusive use of Hebrew media.“ (Adoni/Cohen/Caspi 2002: 431). Was die Situation der Araber angeht, scheint die Tatsache, dass sie vor allem in Bezug auf Zeitungen auch starke Majoritätsnutzer sind, nicht signifikant mit ihrer Majoritätsidentität zusammenzuhängen. Diese vorwiegende Zuwendung zu Zeitungen auf Hebräisch mag aber mit dem kaum vorhandenen Angebot von arabischen Printprodukten in Israel zusammenhängen. Arabische Dualisten – und nicht die Adapters – verfügen über die stärkste Majoritätsidentität, während die schwächsten Minoritätsidentitäts-Werte bei den Adapters und Detached gefunden wurden.

„In conclusion, this study indicates that the choice of the language in which one uses the media constitutes a social act related to the construction of social identities of minority members in Israel“ (Adoni/Cohen/Caspi 2002: 432). Dualisten sind gemäss den Autoren sowohl medial als auch gesellschaftlich besonders gut bedient, da eine Majoritätsorientierung ihnen erlaubt, an der Öffentlichkeit der Aufnahmegesellschaft zu partizipieren und eine Minoritätsorientierung die Pflege von Minoritätsinteressen und die Bewahrung ihrer eigenen Kultur ermöglicht. Eine starke Majoritätsidentität muss aber nicht unbedingt mit einer alleinigen Nutzung von Majoritätsmedien verbunden sein. Die Integration von Migranten wird durch die Ermöglichung der Pflege der eigenen Sprache und Identität nämlich nicht beeinträchtigt, sondern ermöglicht sogar eine bessere Integration in die Aufnahmegesellschaft (vgl. Adoni/Caspi/Cohen 2006: 150).

5.4 FAZIT ZUM FORSCHUNGSSTAND

Bevor die bisher geleistete Forschung zur Mediennutzung von Migranten abschliessend kritisiert und evaluiert wird, werden die wichtigsten generellen Erkenntnisse zusammengefasst (vgl. auch Müller 2005a, Piga 2007, Bonfadelli/Bucher 2008). Die Zusammenfassung wichtiger Befunde bezieht sich auf eine ganze Reihe von verschiedensten europäischen Studien (vgl. Zusammenfassung in Kap. 5.5) und nicht nur auf die in den vorigen Abschnitten detailliert behandelten Arbeiten.

5.4.1 ZUSAMMENFASSUNG DER BEFUNDE

MEDIENAUSSTATTUNG

Migrantenhaushalte sind vergleichsweise gut mit elektronischen Medien ausgestattet, speziell mit Satellitenfernsehen und Video-/DVD-Recordern, während der Zugang zu Computern und Internet geringer ist als in durchschnittlichen Haushalten ihrer Aufnahmegesellschaft. Die Medien spielen im Leben der Ausländer bzw. der ethnischen Minoritäten in der Schweiz eine ausgesprochen wichtige Rolle, was sich nicht zuletzt in einer allgemein sehr guten Medienausstattung in den Haushalten bemerkbar macht.

NUTZUNGSINTENSITÄTEN

Das Fernsehen ist das wichtigste Medium für Migranten und hat einen deutlich höheren Stellenwert als Printmedien, Radio und das Internet.

Im Vergleich zu Majoritätsangehörigen weisen Migranten generell ein intensiveres TV-Nutzungsverhalten auf. Dies zeigt sich vor allem bei Einwanderern aus südeuropäischen Ländern wie der Türkei, Italien und Spanien. Es kann zudem beobachtet werden, dass der Fernseher oft als Hintergrundmedium genutzt und wie ein Radio konsumiert wird. Fernsehen wird von vielen Migrantengruppen auch als Aktivität gesehen, welche gemeinsam in einer Gruppe oder Familie ausgeführt wird (vgl. z.B. Georgiou 2001). Diese Art von „family viewing“ wird durch das Satellitenfernsehen speziell gefördert (vgl. z.B. Hargreaves/Mahdjoub 1997).

Das Radio spielt eine weitaus geringere Rolle im Medienverhalten von Migranten als das Fernsehen. Dies möglicherweise aus Gründen der Verfügbarkeit: So sind auf Ausländer zugeschnittene FM-Programme meist nicht erhältlich. Wenn das Radio genutzt wird, dann meist in der Sprache des Aufnahmelandes.

Obwohl der Zugang zum Internet bei Migranten geringer ist, nutzen sie das Medium meist gleich stark oder gar intensiver als die Mehrheitsbevölkerung.

MAJORITÄTS- VS. MINORITÄTSPROGRAMME

Die meisten Studien haben gezeigt, dass heimatssprachliche Medien und Medien des Aufnahmelandes komplementär genutzt werden. Die so genannte „Medienghetto-These“, welche besagt, dass Migranten nur muttersprachliche Medien aus ihrem Herkunftsland konsumieren und sich dadurch medial abkapseln, kann auf der Basis der rezipierten Forschungsliteratur in dieser Form nicht bestätigt werden.

Gemäss den Untersuchungen nennen nur wenige ältere Migranten erster Generation Medieninhalte aus ihrem Herkunftsland als einzige Informationsquelle (z.B. D'Haenens et al.

2000). Während der Anteil von Personen, die sich praktisch nur den Medien der Aufnahmegesellschaft zuwenden, bei einigen Ausländergruppen sehr gross ist, ist bei gewissen Gruppen wie z.B. Türken und Einwanderern aus Ex-Jugoslawien ein stärkerer Konsum von Medienangeboten aus ihrer Heimat zu beobachten (vgl. z.B. Veldkamp 2002, Ogan 2001). Dabei zeigt sich ein bedeutendes Generationengefälle: Jugendliche mit Migrationshintergrund nutzen verglichen mit ihren Eltern viel mehr Majoritätsprogramme. Wenn Migranten zweiter Generation Medien aus ihrem Ursprungsland nutzen, dann tun sie dies vor allem aufgrund von sozialen oder affektiven Motiven oder um mehr über die Kultur und Sprache des Landes ihrer Eltern zu lernen (vgl. Milikowski 2000, Gillespie 1995, Vettori et al. 2007).

Zudem ist bei Vertretern der ersten Einwanderer-Generation eine Art „Medien-Assimilationsprozess“ zu beobachten: Je höher der sozio-ökonomische Status, je länger die Aufenthaltszeit im Aufnahmeland und je besser die Sprachkenntnisse, desto höher ist die Nutzung von Majoritätsmedien.

MEDIENNUTZUNG UND INTEGRATION

Die These, dass eine ausgeprägte Nutzung von Medienangeboten des Aufnahmelandes eine positive Wirkung auf die Integration von Migranten hat, wird in den Studien nicht zweifelsfrei festgestellt. Während einige Untersuchungen nur von Zusammenhängen sprechen, versuchen andere, Kausalitäten, also den Einfluss des Integrationsgrades auf die Mediennutzungsmuster oder eben die Wirkung von bestimmten Mediennutzungsstrategien auf den Integrationsgrad (im Sinne einer medialen Integrationsfunktion) zu analysieren. Ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen wird zwar in den meisten Untersuchungen bestätigt, kann aber nicht generalisiert und vor allem nicht in eine direkte Ursache-Wirkung-Beziehung gesetzt werden. Die Assoziationsarten zwischen der Integration der Migranten und ihrer Nutzung von Heimat- bzw. Majoritätsmedien unterscheiden sich je nach untersuchten Ausländergruppen und Medientypen. Ausserdem darf dabei der Einfluss von soziodemografischen Variablen nicht ausgeklammert werden.

Schneider/Arnold (2006: 93-94) z.B. sprechen von einer deutlichen, aber schwachen integrativen Funktion der Massenmedien. Ihre Untersuchung ergab einen positiven Zusammenhang zwischen einer vorwiegenden Majoritätsmediennutzung und dem Integrationsgrad. Gleichzeitig zeigen die weniger Integrierten eine geringere Minoritätsmediennutzung. Dieser Zusammenhang wird aber relativiert: „Alter und Sozialisation spielen dabei allerdings eine weitaus stärkere Rolle als die Mediennutzung“ (Schneider/Arnold 2006: 95). Dies haben auch andere Studien gezeigt: der Einfluss der soziodemografischen Variablen hat sich insbesondere bei der Untersuchung von jüngeren Migranten als grösser erwiesen als der Einfluss des Integrationsgrads bzw. der kulturellen Orientierung (vgl. Bucher/Bonfadelli 2007, D’Haenens et al. 2002). Forschungsprojekte zu erwachsenen Migranten zeigen jedoch meist stärkere Zusammenhänge, vor allem im Sinne einer Beeinflussung der Mediennutzungsmuster durch den Integrationsgrad (vgl. Gezduci/D’Haenens 2007; Trebbe 2007b und 2007a). Auch Peeters/d’Haenens (2002) stellen beispielsweise fest, dass gut integrierte Ausländer öfter Majoritätsmedien konsumieren als weniger stark integrierte Migranten.

Auch das Ergebnis, wonach Migranten mit einem geringeren Integrationsgrad mehr Satellitenschüsseln besitzen und mehr Fernsehinhalt in ihrer Muttersprache nutzen als besser integrierte, muss differenziert werden. In einer Schweizer Studie hat sich zum Beispiel gezeigt,

dass junge Leute mit italienischem Migrationshintergrund, die vor allem die Fernsehprogramme des Aufnahmelandes nutzen, besser integriert sind, während bei türkischen Jugendlichen ein solcher Effekt nicht festzustellen war (vgl. Bonfadelli/Bucher 2006). Bei beiden ethnischen Gruppen hat sich jedoch eine negative Korrelation zwischen der Fernsehnutzung in der Muttersprache und dem Integrationslevel ergeben.

MEDIENINHALTE: PRÄFERENZEN UND BEWERTUNG

Die Fernsehnutzung von Migranten erfolgt grösstenteils unterhaltungsorientiert. Zu den beliebtesten Programmen gehören Soaps und TV-Shows. Nebst der Unterhaltungsfunktion scheint das Fernsehen auch kulturelle (Brücken-) Funktionen für Migranten einzunehmen (vgl. Peeters / d'Haenens 2002; Vettori et al. 2007), während andere Motive wie z.B. politische nicht so wichtig zu sein scheinen. Bezüglich weiterer inhaltlicher Präferenzen gibt es keine grossen Unterschiede zwischen Majoritätsangehörigen und Migranten. Dies zeigt sich vor allem bei Jugendlichen. Die Zugehörigkeiten zu einer bestimmten Jugendkultur sind - wie auch die sozio-demografischen Faktoren - wichtigere Determinanten als die kulturelle Orientierung oder Herkunfts-Unterschiede (vgl. Bonfadelli/Bucher; Granato 2001; Milikowski 2000; D'Haenens et al. 2002). Ausländer messen der Darstellung ihrer Gruppe in Medien der Aufnahmegesellschaft eine grosse Bedeutung zu, doch erkennen sich darin kaum wieder. Hauptkritikpunkte sind in Bezug auf das Fernsehen der Mangel an ausländischen Schauspielern, Darstellern oder Moderatoren in Programmen (vgl. z.B. Vettori et al. 2007; Sreberny 1999) und die negative Darstellung von Migranten in Nachrichtensendungen. Migranten finden häufig, dass die Medien die Realität verzerren, wenn es um die Darstellung von Ausländern geht (vgl. Madianou 2005).

5.4.2 META-ANALYSE UND EVALUATION BISHER GELEISTETER FORSCHUNG

Im ersten Teil des Kapitels zum Stand der Forschung wurden neben der Schweizer Forschungssituation einige ausgewählte Studien zur Mediennutzung aus anderen Ländern im Detail vorgestellt. Dabei handelt es sich um Untersuchungen, welche für das Thema dieser Arbeit relevante Fragestellungen und Untersuchungsgegenstände aufweisen, wichtige Erkenntnisse liefern und gleichzeitig methodisch mit diesem Forschungsvorhaben vergleichbar sind. Im Folgenden werden generelle Merkmale der europäischen Forschung in diesem Bereich zusammengefasst, welche auch verschiedene andere, teils in den Übersichtstabellen aufgeführte, Studien betrifft und demzufolge nicht alleine für die eingangs präsentierten Untersuchungen interpretiert werden kann. Weiter werden allgemeine theoretische und methodische Schwächen sowie Lücken des Forschungsbereiches identifiziert.

GEGENSTAND DER STUDIEN

Der grösste Teil der Forschung zur Mediennutzung von Migranten thematisiert verschiedenste Aspekte des Medienkonsums wie Medienbesitz, Häufigkeiten und Dauer des Konsums sowie Motive, inhaltliche Präferenzen und Bewertungen. Bezüglich der untersuchten Medien können drei Gruppen von Studien ausgemacht werden: erstens Forschung, welche eine grössere Bandbreite von Medientypen beinhaltet. In den meisten Fällen sind dies Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet (z.B. Veldkamp 2002; Peeters/D'Haenens 2005, Weiss/Trebbe 2001, Bonfadelli et al. 2008b). Zweitens gibt es Arbeiten, welche sich mit einer vordefinierten Gruppe von Medien wie den „neuen Medien“ oder „elektronischen Medien“ befassen (z.B. Thompson 2002, Georgiou 2001), sowie Studien mit Fokus auf ein einzelnes Medium, wobei es sich dabei meist um das Fernsehen handelt, das ins Zentrum gerückt wird (vgl. Milikowski 2000; Gillespie

1995; Sreberny 1999; Caroe Christiansen 2004). Eine neu publizierte Dissertation beschäftigt sich auch mit der Nutzung des Internets und seinem Integrationspotenzial (vgl. Kissau 2008).

METHODISCHES VORGEHEN

Aus methodischer Perspektive kann die Forschung grob in zwei Kategorien eingeteilt werden: in standardisierte quantitative Befragungen und nicht-standardisierte qualitative Studien. Die methodischen Präferenzen scheinen mit den entsprechenden Forschungstraditionen und dem Wissenschaftsverständnis in verschiedenen Ländern zusammen zu hängen. So hat sich gezeigt, dass die Mehrheit der Untersuchungen zur Mediennutzung von Migranten in England qualitativer Art ist und praktisch keine rein quantitativen Studien existieren. Im Gegensatz dazu besteht die Forschung zu diesem Thema in den deutschsprachigen Ländern mehrheitlich aus quantitativen Untersuchungen. Es ist zudem auch üblich, die beiden Herangehensweisen zu mischen – dabei konzentriert man sich jedoch oft auf die eine Methode und ergänzt diese durch die andere.

Standardisierte Befragungen werden in den meisten Fällen mündlich, d.h. telefonisch oder face-to-face, durchgeführt. Schriftliche standardisierte Interviews kommen sehr selten vor. Nicht-standardisierte Befragungsmethoden umfassen hauptsächlich Einzelinterviews, aber auch Fokusgruppen und Familieninterviews sind üblich. Gewisse Studien sprechen von einer „ethnografischen“ Vorgehensweise, welche per definitionem intensive partizipierende Beobachtung über längere Zeit meint und Forschungstagebücher, Videoaufnahmen und informelle und Fokusinterviews und Diskussionsgruppen mit einschliesst, deren Ausführung oder Verständnis aber von Forscher zu Forscher variiert (vgl. Gillespie 1995: 54-55). Auffallend ist, dass die Stichprobenzahl und das Vorgehen bei der Stichprobenziehung bei qualitativen Studien oft nicht angegeben oder nicht nachvollziehbar sind.

UNTERSUCHTE (AUSLÄNDER-)GRUPPEN

Die Wahl der in den Studien untersuchten Ausländergruppen hängt meist von der numerischen Bedeutung einer Immigrantengruppe in einem Land ab. In Europa sind Türken eine der meist untersuchten Migrantengruppen, dies vor allem in Deutschland und Holland. Während britische Studien stark auf indische Migranten fokussieren (vgl. Gillespie 1995, Thompson 2002), befasst man sich in Frankreich schwerpunktmässig mit Leuten islamischer Herkunft, meist aus Maghreb. In Holland zählen nebst den Türken auch Marokkaner und Leute aus Surinam zu den am häufigsten betrachteten Migrantengruppen. Am häufigsten werden der Medienkonsum von Erwachsenen und/oder intergenerationelle Unterschiede untersucht. Aber auch die Mediennutzung von Jugendlichen scheint die Forschung in den letzten Jahren etwas stärker zu interessieren.

KRITIK UND FORSCHUNGSBEDARF

Viele der existierenden Untersuchungen zum Medienverhalten von Leuten mit Migrationshintergrund sind von methodischen Schwierigkeiten geprägt (vgl. auch Ogan 2007; Müller 2005a). Aufgrund von hohen Übersetzungskosten und Problemen bei der Stichprobenziehung wird die grosse Vielfalt an verschiedenen Migrantengruppen auf ein paar wenige grössere und wichtige ethnische Gruppen reduziert. Es kann zusätzlich angenommen werden, dass in den meisten Studien die besser integrierten Migranten mit einem höheren sozialen Status überrepräsentiert, während sozial eher Benachteiligte unterrepräsentiert sind. Dies ist vor allem bei qualitativen Studien der Fall, welche meist auf sehr kleinen Stichproben basieren. Zusätzlich ist zu bemängeln, dass die Stichproben oft willkürlich gezogen werden und

nur wenige oder gar keine Informationen zum Vorgehen bei der Stichprobenziehung gegeben werden.

Die Indikatoren, welche für die Messung der Mediennutzung herangezogen werden, variieren von Studie zu Studie, was die Vergleichbarkeit der Untersuchungen einschränkt. Während gewisse z.B. eine regelmässige Nutzung voraussetzen, basieren andere auf einer minimalen Nutzung. Diese Tatsache ist bei der Interpretation von teils widersprüchlichen Befunden zu berücksichtigen. Ähnlich sieht es bei der Operationalisierung des Integrationskonzepts aus: Während einige Untersuchungen Integration nur anhand von kultureller Orientierung oder Identifikation messen, schliessen andere verschiedene Elemente der strukturellen, kulturellen, sozialen und identifikativen Integrationsdimension mit ein. Der sozialen Erwünschtheit von gewissen in der Befragung angesprochenen Themen scheinen sich auch Migranten bewusst zu sein. Gerade bei der Nutzung von heimat Sprachlichen Medien zeigt sich das Problem der sozial erwünschten Antworten besonders stark. Die Befragten scheinen zu realisieren, dass ein zu hoher Konsum von Minderheitenmedienangeboten gesellschaftlich als nicht akzeptabel angesehen wird und passen ihre Antworten dementsprechend an.

In Bezug auf die Interpretation der Befunde ist eine Reihe von weiteren Faktoren zu beachten: Erstens werden Migrantengruppen oft als homogene Gruppen und aggregiert betrachtet, obwohl bedeutende Unterschiede innerhalb einer einzelnen Gruppe, zwischen in verschiedene Länder ausgewanderten Menschen aus demselben Land und zwischen Ausländern verschiedener Gruppen herrschen. Der Zeitpunkt der Immigration und die Aufenthaltsdauer sind weitere wichtige Determinanten, die in die Analyse miteinbezogen werden müssen.

Sehr oft wird das Medienverhalten von Migranten nicht mit jenem der Aufnahmegesellschaft verglichen oder der Vergleich erfolgt, ohne die Unterschiede in den sozio-demografischen Strukturen der verschiedenen Populationen zu kontrollieren. Dies ist ein Problem, da Bildung und sozio-ökonomischer Status von Ausländern üblicherweise tiefer sind verglichen mit der durchschnittlichen Bevölkerung eines Landes. Dazu kommt, dass der Bildungsgrad im Zusammenhang mit Sprachkenntnissen die Mediennutzung (Majorität- vs- Minorität und TV vs. Print/Internet) stark beeinflussen. Auch medienspezifische Gegebenheiten wie der Zugang müssen berücksichtigt werden. Viele Türken in Deutschland und der Schweiz können beispielsweise keine FM-Radioprogramme empfangen. Auch Printprodukte aus der Heimat sind nicht für alle Migrantengruppen gleich gut erhältlich.

Bei der Interpretation von gewissen sich quer durch Europa zeigenden Befunden ist aus den genannten Gründen Vorsicht geboten. So muss die Tatsache, dass interkulturelle Differenzen bezüglich Medienpräferenzen in Europa bestehen, unbedingt berücksichtigt werden. In der Schweiz, Deutschland oder in den skandinavischen Ländern zum Beispiel hat das Lesen eine längere Tradition als in anderen Ländern, und die Fernsehzeiten sind generell tiefer – ganz im Gegensatz zur Situation in südeuropäischen Ländern, wo die audio-visuelle Kultur stärker ausgeprägt ist. Infolgedessen muss beispielsweise der Befund, wonach das Fernsehen das Leitmedium der türkischen Migrantengruppen in allen untersuchten europäischen Ländern ist, entsprechend im Kontext gesehen und relativiert werden.

Aufgrund der Meta-Analyse der europäischen Forschung konnten die folgenden Lücken aufgedeckt werden: Erstens fällt auf, dass in den meisten Studien die Mediennutzungsgewohnheiten von Migranten weder mit den Nutzungszahlen der

ursprünglichen Heimatbevölkerung noch mit jenen der Aufnahmegesellschaft verglichen werden. Bislang wurde zweitens die Richtung der Kausalität in der Beziehung zwischen Integration und Mediennutzung von Ausländern kaum erforscht. Wenn nebst den Zusammenhängen auch Kausalitäten analysiert werden, dann nur in eine aufgrund theoretischen Vorkenntnissen schon vorher festgelegten Richtung. Betrachtet man die angewandte und akademische Medienforschung generell, also nicht speziell auf Migranten ausgerichtet, so fällt drittens auf, dass zu wenig Gewicht auf kulturspezifische Einflussfaktoren gelegt wird und hauptsächlich soziodemografische Faktoren betrachtet werden. Letztere sollten bei Studien zur Mediennutzung von Migranten jedoch stärker differenziert werden. Viertens wird im Gegensatz zur Mediennutzung zu Hause der Medienkonsum an öffentlichen Orten wie Schule, Gemeinschaftszentren und Vereinen oft nicht erhoben. Dieser wäre aber gerade bei Ausländergruppen wichtig. Während fünftens quantitative Dimensionen der Nutzung bislang breit untersucht worden sind, wurden qualitative Aspekten der Mediennutzung (z.B. Bewertungen der Angebote, Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Medien etc.) noch nicht detailliert und systematisch erforscht. Als letzter Punkt ist darauf hinzuweisen, dass auch den Wirkungen der Medien-Darstellungen von Migranten auf die ethnischen Minderheiten nicht genügend Beachtung geschenkt wird.

5.5 TABELLARISCHE ZUSAMMENFASSUNG: NEUERE EUROPÄISCHE STUDIEN ZUR MEDIENNUTZUNG VON MIGRANTEN

5.5.1 SCHWEIZ

STUDIEN AUS DER SCHWEIZ					
Autoren/ Publikation	Forschungsinteressen	Methode	Sample	Zeit- punkt	Theoretischer Zugang
Anker/Stein- mann/Ermutlu (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Mediennutzung von Ausländern - Radio, TV, Print, thematische Präferenzen - Ganze Schweiz 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitativ - Schriftlich-standardisierte Befragung 	<ul style="list-style-type: none"> - N= 3'464 - Ab 16 Jahren - Italiener, Spanier, Portugiesen, Türken, Ex-Jugoslawen 	1995	- Deskriptive Studie
Bucher/Bonfadelli (2007); Bonfadelli et al. (2008b); Bonfadelli/ Bucher/Piga (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Mediennutzung und Identitätsbildung bei Jugendlichen - Verschiedene Medientypen - Zürich und Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitativ: Schriftliche Befragung in Schulen - Qualitativ: ethnografische Methoden 	<ul style="list-style-type: none"> - N= 1468 - Jugendliche: 12-16 J. - Ex-Jugoslawen (350), Italiener (166), Türken (136); andere (317) - Schweizer Kontrollgruppe (499) 	Sommer 2004	- Sozialisationstheorie; Identitäts-konstruktion
Infras: Vettori et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Fernsehnutzung - Integrationsbeitrag - Deutschsprachige Schweiz 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitative Interviews - Quantitativer Fragebogen 	<ul style="list-style-type: none"> - N= 123 - Ab 15 Jahren - Portugiesen (40), Kosovo-Albaner (35), Italiener (48) 	Nov. 2006 bis Feb. 2007	- Deskriptive Studie
Bonfadelli et al. (2008a); Signer/ Bucher (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Medienausstattung, Nutzung und Bewertung von Medien durch Migranten 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Online-Befragung 	<ul style="list-style-type: none"> - N= 362 - Ab 15 Jahren - Verschiedene: Italien, Kosovo/Albanien, Türkei, Deutschland etc. 	Sommer /Herbst 2007	- Eingebettet in grössere Studie zum Integrationsbeitrag des Schweizer Rundfunks
Trebbe/Schön- hagen (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Wahrnehmung der medialen Repräsentation durch ethnische und sprachregionale Minderheiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitative Gruppendiskussionen 	<ul style="list-style-type: none"> - N (Migranten)= 77 - Verschiedene: Türkei, Ex-Jugoslawien, Italien, Deutschland, Frankreich, Portugal 	Februar- März 2007	- Multidimensional: Integrationsfunktion, Akkulturationsmodell Stereotypisierung, Framing

5.5.2 DEUTSCHLAND

STUDIEN AUS DEUTSCHLAND					
Autoren/ Publikation	Forschungsinteressen	Methode	Sample	Zeit- punkt	Theoretischer Zugang
Zentrum für Türkeistudien (1997), Güntürk (1999, 2000)	- Nutzung von Print, Radio und TV und Majoritäts- vs. Minoritätsmedien	- Quantitativ - Standardisierte Telefoninterviews	- N= 2'052 - Ab 18 Jahren - Türken	Ende 1996	- Ghetto-These, Medienwirkungs- paradigma
Weiss / Trebbe (2001) Weiss (2002); Sekundäranalyse: Trebbe (2007a)	- Mediennutzung und Integration; Zusammenhänge und Kausalitäten - Verschiedene Medientypen	- Quantitativ (Teilstudie I) - Standardisierte Face- to-face Interviews auf Deutsch	- N= 1'842 - Ab 14 Jahren - Türken	Okt. bis Nov. 2000	- Medienwirkungen, Integrationsperspektive, Uses & Gratifications
Granato (2001)	- Mediennutzung, Freizeitaktivitäten, Sprachkenntnisse - Verschiedene Medientypen	- Quantitativ (Teilstudie II) - Standardisierte Einzelinterviews auf Deutsch	- N= 255 - 6-13 J. alte Kinder - Türken	2000	- Deskriptive Studie
Hafez (2002)	- Zusammenhänge von Mediennutzung und Integration - Verschiedene Medientypen	- Qualitativ (Teilstudie III) - Einzel- und Gruppeninterviews	- N= 93 - Ab 16 Jahren - Türken	Juni 2001 bis März 2002	- Medienwirkungen, Integrationsperspektive
ARD/ZDF-Medien- kommission (2007), Simon (2007), Walter/Schlinder/ Fischer (2007), Oehmichen (2007)	- Nutzung deutscher und heimatsprachiger Medien, vor allem elektronische Medien	- Quantitativ - Standardisierte Telefoninterviews	- N= 3'010 (repräsentativ) - Ab 14 Jahren - Türken, Spätaussiedler, Ex- Jugoslawen, Polen, Italiener, Griechen (je 500)	Okt. 2006 bis Feb. 2007	- Deskriptive Studie
Trebbe / Weiss (2007a&b), Simon / Kloppenbrug (2007), Trebbe (2007b)	- Mediennutzung, Einstellungen zu und Bewertung von Fernsehen sowie Wirkung der Angebote	- Quantitativ: Telefoninterviews - Qualitativ: Gruppendiskussionen	- N quant= 503 (repräsentativ) - N qual= 57 - 14-49 Jahre - Türken	2006	- Verschiedene, für quantitative Teilstudie: Akkulturationsstrategien
Kissau (2008)	- Internetnutzung und Integrations- potenzial	- Quantitativ - Schriftlich- standardisierte Befragung	- N= 98 - Russisch-jüdische Migranten in NRW und Niedersachsen	Nov. 2006	- Medienwirkungs- perspektive - Uses & Gratifications

5.5.3 HOLLAND

STUDIEN AUS HOLLAND (BELGIEN)					
Autoren/ Publikation	Forschungsinteressen	Methode	Sample	Zeit- punkt	Theoretischer Zugang
Veldkamp (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Mediennutzung und Integration der wichtigsten Ausländergruppen in Holland - TV, Radio, Internet und Presse 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitativ - Standardisierte face-to-face Interviews 	<ul style="list-style-type: none"> - N=1913 - Ab 13 Jahre - Türken, Marokkaner, Surinamesen und Antillener/Arubaner 	Nov. 2001 bis Okt. 2002	- Deskriptive Studie
D'Haenens et al. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Integration - Verschiedene Medientypen 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ - Gruppen-diskussion - Face-to-face Interviews 	<ul style="list-style-type: none"> - N = 117 - 15-60 Jahre - Türken (31), Marokkaner (36), Surinamesen (33) and Antillener /Arubaner (17) 	n. a.	- Rolle der Medien bei der Integration
Milikowski (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Satellitenfernsehen und seine Wirkung auf (De-) Ethnisierungsprozesse 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ: Einzelinterviews, Fokusgruppen - Quantitativ: kurze schriftliche Befragung 	<ul style="list-style-type: none"> - N qual= 50, 20-30 Jahre - N quant= 422 12-18J., - Türken, Marokkaner 	06/1997 bis 12/1998	- Entwicklung eines (De-) Ethnisierungsmodells
Ogan 2001	<ul style="list-style-type: none"> - Mediennutzung und Identität - Fokus auf TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ - Einzelinterviews 	<ul style="list-style-type: none"> - N= 100 - Alter n.a. - Türken in Amsterdam 	Feb. 1997 bis Herbst 1999	- Cultural Studies
D'Haenens et al. (2002); D'Haenens (2003); D'Haenens/Koeman/Saeyns (2007) : Belgien und Holland	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von kulturellen Charakteristika auf Medienbesitz und -verhalten von jugendlichen Migranten - Vergleich "alte" und "neue" Medien 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitativ: Schriftlich-standardisierte Befragung - Qualitativ: Fokusinterviews, Aufsatzanalyse, Themenanalyse von Diskussionsforen 	<ul style="list-style-type: none"> - N quant= 320 - N qual= 53 - 12-19 Jahre - Türken, Marokkaner, Surinamesen, holländische Kontrollgruppe 	n. a.	<ul style="list-style-type: none"> - Aktionstheoretisches Modell für Kommunikationswissenschaft - Konzept der Identitätsbildung
Peeters/ D'Haenens (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenhänge zwischen Integration und Mediennutzung; - Radio, TV, Printmedien und Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitativ: Face-to-face Interviews 	<ul style="list-style-type: none"> - N=1913 - Ab 13 Jahre - Türken, Marokkaner, Surinamesen und Antillener/Arubaner 	Nov. 2001 bis Okt. 2002	- Deskriptive Studie
Gezduci/ D'Haenens (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von kulturspezifischen und soziodemografischen Variablen auf Mediennutzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitativ: schriftlich-standardisierte Befragung 	<ul style="list-style-type: none"> - N=400 - Türken in Flandern /Belgien - 18-60 Jahre 	Feb. bis Mai 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Anknüpfung an frühere holländische Studien - Deskriptive Studie

5.5.4 ENGLAND

STUDIEN AUS ENGLAND					
Autoren/ Publikation	Forschungsinteressen	Methode	Sample	Zeit- punkt	Theoretischer Zugang
Gillespie (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Rolle des TV bei Identitätskonstruktion - Wie verhalten sich junge Leute inmitten lokalen, globalen, nationalen und internationalen Kulturen? 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitativ: Schriftlich-standardisierte Befragung - Qualitativ: Ethnographie (Beobachtung, Fokusinterviews und Gruppendiskussionen) 	<ul style="list-style-type: none"> - N quant= 333 - 12-18 Jahre - Leute aus Punjabi (Indien) in Southall, West London 	1988-1991	- Cultural Studies
Sreberny (1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Mediennutzung, Einstellung zu Inhalten und kulturelle Identität - Fokus auf TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ: Fokusgruppen, Medientagebücher - Quantitativ: standardisierte Befragung 	<ul style="list-style-type: none"> - N= 160 - 70% zwischen 14-18 Jahre; 30% über 18 Jahre - Asiaten, Afrikaner/Kariben, Weiße/andere - Leicester, Bristol, London 	1998-1999	- Nicht vorhanden; hauptsächlich basierend auf früherer Forschung
Sreberny (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Rolle der Medien in der Realität der Diaspora - Minoritätsidentität vs. neue Verbindungen zum Aufnahmeland - Fokus auf Minderheitenangebote in TV, Radio und Presse 	<ul style="list-style-type: none"> - Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden - Schriftliche Befragung - Mündliche Einzelinterviews - Fokusgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl nicht angegeben - Verschiedene Altersgruppen - Iraner in London 	n.a.	- Informationen zu iranischer Infrastruktur und Medienumfeld
Georgiou (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Mediennutzung und Rolle bei Identitätsbildung - Fokus auf elektronische Medien und Angebote für Griechen/Zyprioten in London 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ - Ethnografie: Beobachtung, unstrukturierte Konversation, Fokusgruppen, Einzelinterviews 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl nicht angegeben - Vor allem Männer im mittleren Alter, arbeitslos oder in Pension - Griech. Zyprioten in London 	18 Monate lang, Zeitraum n.a.	- Cultural Studies
Thompson (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss der Mediennutzung auf Assimilationsprozesse; hybride Identitäten - Elektronische Medien: Internet, Video, TV, Radio und Telefon 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativ - Ethnografische Methoden 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl n.a. - Inder 	n.a.	<ul style="list-style-type: none"> - These des kulturellen Imperialismus - Hauptsächlich basierend auf früheren Studien

TEIL II:

EMPIRISCHE UMSETZUNG

Aufbauend auf dem im ersten Teil erarbeiteten theoretischen und empirischen Hintergrund, werden im zweiten Teil dieses Berichtes nun die Hauptziele und Fragestellungen der Untersuchung formuliert. Anschliessend stehen Informationen zum methodischen Vorgehen und zur Operationalisierung der Fragestellungen im Zentrum.

1. FRAGESTELLUNGEN

Wie das Analysemodell zur Mediennutzung und Integration im Kap. 4.4 (Teil I) illustriert, kann man von vielfältigen Zusammenhängen zwischen den beiden Faktoren ausgehen. Das übergeordnete Ziel der Studie ist es, diese Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung von Migranten und ihrem Integrationsgrad zu identifizieren und zu beschreiben. Dies soll am Beispiel von italienischen Migranten geschehen, welche schon früh in die Schweiz eingewandert sind und auch heute noch die bedeutendste Ausländergruppen des Landes ausmachen (vgl. Kap. 2.2, Teil I). Auch ein Vergleich zwischen Migranten verschiedener Generationen bietet sich bei Italienern in der Schweiz aufgrund ihrer langen Einwanderungstradition an.

Die Analyse der Zusammenhänge zwischen Integrations- und Mediennutzungsmustern bedarf folgender Zwischenfragestellungen:

- 1) Wie sehen die Integrationsmuster der Befragten aus?
 - a) Inwiefern sind sie kulturell integriert?
 - b) Wie sieht ihre soziale Integration aus?
 - c) Wie äussert sich die Integration auf der Ebene der Identität?
 - d) Können bestimmte Typen der Integration festgestellt werden?
 - e) Gibt es hinsichtlich der Generationen-Zugehörigkeit und soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und soziale Schicht der Migranten Unterschiede zwischen den Integrationstypen, und wie sehen diese aus?

- 2) Wie werden die Massenmedien von den Migranten genutzt?

Dabei interessieren die folgenden Themenschwerpunkte:

- a) Quantitative Mediennutzung (Frequenzen und Dauer)
- b) Bevorzugte Sprache der Mediennutzung
- c) Medienfunktionen
- d) Angebotspräferenzen
- e) Beurteilung der Medienangebote und -inhalte

Die Mediennutzung wird zudem im Hinblick auf zwei vergleichende Fragen analysiert:

- f) Inwiefern unterscheiden sich die Nutzungsmodalitäten zwischen verschiedenen Massenmedien wie z.B. Fernsehen, Internet, Radio und Zeitungen?
- g) Gibt es hinsichtlich der Generationen-Zugehörigkeit und der sozialen Schicht der Migranten Differenzen zwischen den Mediennutzungsmustern und wie äussern sich diese?

Es wird einerseits angenommen, dass zwischen der Integration von Migranten in verschiedenen Lebensbereichen und den Modalitäten der Mediennutzung Wechselwirkungen bestehen (vgl. Kap. 4.4, Teil I). So kann zum Beispiel die sprachliche Integration die Wahl der Sprache, in welcher ein Medium konsumiert wird, beeinflussen. Umgekehrt vermag die Nutzung von Medien in einer fremden Sprache zur Verbesserung dieser Sprachkompetenzen beitragen. Obwohl verschiedene solcher Wechselwirkungen zwischen Medien und Integration bestehen, wird diese Untersuchung unter der theoretischen Annahme ausgewertet, dass die Nutzung von Massenmedien eher die Folge des Integrationsgrads von Migranten als ein Mittel zur Integration ist (vgl. auch Trebbe 2007a: 183). Aus dieser stärker nutzungsorientierten publizistikwissenschaftlichen Perspektive steht die Erklärung der Mediennutzungsmuster von Migranten im Vordergrund (vgl. Kap. 4.2, Teil I).

Aufgrund der ersten beiden formulierten Frageblöcke können die dritte und vierte Frage beantwortet werden:

- 3) Inwiefern hängen die Integrations- und Mediennutzungsmuster zusammen?
- 4) Wie stark prägen die Integrationsmuster verglichen mit der sozialen Schicht der Migranten und ihrer Generationenzugehörigkeit die Mediennutzungsmuster?

2. METHODISCHES VORGEHEN

Die im vorigen Kapitel formulierten Forschungsfragen wurden mittels der Methode der schriftlichen standardisierten Befragung untersucht. Der schriftliche Fragebogen (siehe Anhang) enthält nebst den grundlegenden Fragen zur Soziodemografie und zur Migrationsgeschichte der Italiener einen Themenblock zur kulturellen, sozialen und identifikativen Integration der Migranten, sowie eine Reihe von Fragen zur Quantität und Qualität ihrer Mediennutzung. Die genauere Operationalisierung der Forschungsfragen wird in Kapitel 3 dokumentiert.

Zur Grundgesamtheit der Befragung gehören alle in der deutschsprachigen Schweiz lebenden Personen ab 16 Jahren mit italienischem Migrationshintergrund. Damit sind Personen gemeint, die entweder selbst aus Italien ausgewandert oder Nachkommen von mindestens einem Elternteil italienischer Herkunft sind. Entscheidend für die Aufnahme einer Person in die Grundgesamtheit war also nicht die Staatsbürgerschaft oder der Geburtsort, sondern die Tatsache, dass die befragte Person selbst bzw. mindestens ein Elternteil der befragten Person in Italien aufgewachsen ist (vgl. auch Definition in Kap. 1.1, Teil I). Die Grundgesamtheit der in der Schweiz lebenden Personen mit italienischem Migrationshintergrund ist schwer zu bestimmen, da die öffentlichen Statistiken nach Staatsbürgerschaften und Niederlassungsbewilligungen unterscheiden. Aufgrund der Daten des Bundesamts für Statistik wohnten per Ende des Jahres 2007 in der ganzen Schweiz 289'589 Personen italienischer Staatsangehörigkeit, davon waren 173'746 (59%) in der deutschen Schweiz wohnhaft (vgl. auch Kap. 2.2.1, Teil I). Die Anzahl der Leute mit italienischem Migrationshintergrund in der deutschen Schweiz müsste nach eigener Schätzung aber höher liegen. Wenn man in Betracht zieht, dass die italienischen Statistiken für das Jahr 2007 über 490'000 italienische Migranten in der ganzen Schweiz ausweisen und knapp 60% davon in der deutschen Schweiz wohnen, dürfte die Zahl der Leute mit italienischem Hintergrund in der deutschsprachigen Schweiz mehr als 200'000 betragen, bzw. irgendwo zwischen 170'000 (Schweizer Statistik) und 290'000 (italienische Statistik) liegen. Allerdings werden in dieser Befragung nur Personen ab 16 Jahren berücksichtigt, während die Statistiken auch die Jüngeren erfassen.

Aufgrund der ungenügenden Informationen zur Grundgesamtheit und dem fehlenden Zugang zu einem Register mit vollständigen Adressen war es nicht möglich, eine repräsentative Stichprobe der Italiener in der deutschen Schweiz zu ziehen. Diese generelle methodische Schwierigkeit macht sich bei empirischen Studien zu Migranten oft bemerkbar (vgl. z.B. Kissau 2008; Feskens et al. 2006). Die mangelnde Repräsentativität wird hier aber nicht als weiter problematisch angesehen, da es das Ziel der Studie ist, Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung und Integration zu erklären, und es nicht darum geht, im Sinne einer „Publikumsforschung“ Grundlagedaten zum Mediennutzungsverhalten aller Italiener in der Schweiz zu erheben.

Der Zugang zu den Zielpersonen erfolgte über eine Reihe von italienischen Vereinigungen. Es wurden 56 regional ausgerichtete Vereine kontaktiert. Die Auswahl der Vereine erfolgte nach verschiedenen Gesichtspunkten: erstens sollten möglichst alle Grossregionen Italiens vertreten sein, zweitens sollten die Vereine möglichst aus verschiedenen Regionen der deutschsprachigen Schweiz stammen. Zusätzlich zu den 56 regionalen Vereinen wurden 22 italienische Zentren, d.h. italienische Treffpunkte ohne spezifische regionale Ausrichtung, und Vereinigungen aus dem sozialen und Bildungsbereich angefragt. Die Kontaktnahme entstand jeweils über die Präsidenten oder ein Vorstandsmitglied. Das Projekt wurde in ein paar Fällen auch bei einem Treffen im

Verein vorgestellt. Der schriftliche Fragebogen wurde darauf entweder direkt per Post an die Mitglieder verschickt oder über die Vereine weiter verteilt. Einige Vereine, zu denen aufgrund persönlicher Kontakte eine gewisse Vertrauensbasis bestand, gaben die Adressdaten der Mitglieder weiter, ein paar wenige erklärten sich bereit, den Fragebogen dem nächsten Mitgliederversand beizulegen. Bei den postalischen Versänden wurde stets versucht, den Präsidenten oder den Vorstand des Vereins dazu zu bewegen, den Begleitbrief mit zu unterschreiben oder ein zusätzliches Schreiben zu verfassen, in welchem die Mitglieder von einer ihnen bekannten Person motiviert wurden, an der Befragung mitzumachen. Doch leider waren nur ein paar wenige bereit, sich persönlich für die Befragung einzusetzen.

Eine Reihe von Vereinen stand einem Postversand skeptisch gegenüber; sie kooperierten aber insofern, als sie eine gewisse Anzahl der Fragebögen an der nächsten Sitzung verteilen oder im Vereinslokal auflegen wollten. Die Tatsache, dass bei den Vereinen je nach Kooperationsbereitschaft und Haltung des Vorstandes verschiedenste Vorgehensweisen in Bezug auf die Art des Versands (Auflegen im Lokal vs. direkt Verteilen während der Sitzung vs. Postversand) und die Anzahl Fragebögen (minimale Anzahl für den Vereinsvorstand bzw. zum Auflegen im Vereinslokal vs. maximale Anzahl für alle Vereinsmitglieder und ihre Familienangehörigen) zur Anwendung kamen, wirkte sich auf die proportionale Verteilung der einzelnen Vereine in der Stichprobe aus.

Die Befragung wurde innerhalb eines Zeitraums von insgesamt sieben Monaten, zwischen Oktober 2006 und April 2007 durchgeführt¹¹. Die Fragebögen waren sowohl auf Deutsch als auch auf Italienisch verfügbar; es wurde aber jeweils nur eine Sprachversion (meist die Italienische) verschickt, mit dem Hinweis, dass die andere Version erhältlich ist und bei Bedarf gerne versandt wird.

Es konnten über die Vereine rund 2'700 Fragebögen gestreut werden. Durch die mittels Vereine erreichten Leute wurde versucht, zu weiteren Kontakten zu gelangen. Am Ende jedes Fragebogens wurden die Teilnehmer gebeten, bis zu fünf Adressen von ihnen bekannten Italienern anzugeben, die sich für die Befragung interessieren könnten und die keine Vereinsmitglieder waren. Anhand dieses Schneeball-Verfahrens konnten fast 500 weitere Leute angeschrieben werden, so dass am Schluss insgesamt knapp 3'200 Fragebögen distribuiert wurden. Tab. 11 zeigt die Verteilung der versandten schriftlichen Fragebögen auf die verschiedenen Vereine:

¹¹ Der schriftliche Fragebogen war zuvor im Sommer 2006 im Rahmen eines Pretests überprüft und entsprechend angepasst worden. Dabei haben 20 Italiener (je 10 der beiden Generationen) den Fragebogen und ein zusätzliches Formular ausgefüllt, in welchen Fragen zum Erhebungsinstrument wie Länge, benötigte Zeit zum Ausfüllen, Verständlichkeit, Struktur, Design etc. gestellt wurden.

Tab. 11: Verteilung der schriftlichen Fragebögen

Art des Vereins	Region Italiens	Anzahl Vereine	Anzahl verteilte Fragebögen
Italienische Treffpunkte / Zentren	Verschiedene	18	360
Soziales	Verschiedene	2	76
Bildung	Verschiedene	2	80
Regionale Vereine	Abruzzen	4	80
	Apulien	8	160
	Basilicata	8	165
	Emilia-Romagna	1	20
	Friaul	4	80
	Kalabrien	5	100
	Kampanien	3	280
	Ligurien	1	50
	Sardinien	1	450
	Sizilien	5	150
	Umbrien	1	20
	Venetien	6	500
	Trentino-Südtirol	7	140
Empfehlungen via Schneeballsystem		-	484
Total		78	3'195

Es haben 473 Personen den Papier-Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt, was einer Rücklaufquote von 15% entspricht. Diese liegt für eine schriftliche Befragung zwar in einem durchaus akzeptablen Bereich. Angesichts des Aufwandes, der bei der Rekrutierung betrieben wurde und den Nachfassaktion bei grösseren Vereinen hätte der Rücklauf jedoch höher ausfallen sollen.

Aus diesem Grund wurde nach Ablauf der ersten drei Monate der Befragung entschieden, den Fragebogen zusätzlich in inhaltlich unveränderter Form als Online-Version zur Verfügung zu stellen. Der Online-Fragebogen wurde im Januar 2007 parallel zur postalischen Befragung für die Dauer von vier Monaten über NetQuestionnaires veröffentlicht. Zugriff darauf erhielt man nur über einen spezifischen Link, der gezielt verbreitet wurde. Als Incentive wurde unter den Teilnehmenden ein Flug-Gutschein verlost. Via E-Mail mit direktem Link zum Online-Fragebogen wurden weitere italienische Migranten-Organisationen – diesmal vorwiegend solche mit einem sozialen, kulturellen und Bildungs-Hintergrund – und Migrantenmedien der deutschen Schweiz auf die Befragung aufmerksam gemacht. Zudem konnte der Link auf einer Online-News-Plattform für Italiener (www.tuttoitalia.ch), der Online-Version einer Migrantenzeitung (www.lapagina.ch) sowie zwei regionalen Websites der Comites (Komitee der Italiener im Ausland) platziert werden.

Von insgesamt 465 Personen, die mit dem Onlinefragebogen in Kontakt kamen, haben 248 diesen vollständig ausgefüllt. 217 Personen haben den Prozess unterbrochen, wobei man vom System auch als Teilnehmer registriert wurde, wenn man nur aus Neugier auf den Link der Befragung und auf die erste Seite geklickt hat, ohne eine Frage zu beantworten. Da bei der Online-Befragung keine Frage einfach ausgelassen werden konnte, hatten die Befragten nur die Wahl zwischen der Beantwortung einer unangenehmen Frage oder dem Abbruch. Weil wichtige

Fragen zur Soziodemografie erst am Ende der Online-Befragung gestellt wurden, konnten die 217 teilweise ausgefüllten Online-Befragungen nicht in die Analyse mit einbezogen werden. Bei der schriftlichen Befragung hingegen wurden alle retournierten Fragebögen – sofern die grundlegenden Angaben zur Soziodemografie vorhanden waren – ausgewertet, auch wenn zum Teil viele Antworten ausgelassen wurden.

Aus der Onlinebefragung und der schriftlichen Umfrage konnten insgesamt 721 Fälle für die Analyse verwendet werden:

Tab. 12: Übersicht über die Stichprobe

Übersicht über die Stichprobe		
Art der Befragung	N	%
Online	248	34
Schriftlich	473	66
Total	721	100

Der Anteil der Fragebögen aus der postalischen Befragung ist dabei doppelt so gross wie jener der Online-Befragung. Alle eingegangenen Fragebögen waren zuvor erstens in Bezug auf den Wohnort der Person und zweitens hinsichtlich der Fragen zur Herkunft überprüft worden, um sicher zu gehen, dass alle Teilnehmer zur definierten Grundgesamtheit passten. Wohnten die Teilnehmer nicht in der deutschsprachigen¹² Schweiz oder waren sie selbst oder ein Elternteil nicht in Italien aufgewachsen, so wurde ihr Fragebogen nicht berücksichtigt. Ausgeschlossen wurden auch Italiener der dritten Generation, d.h. die Nachkommen von Angehörigen der zweiten Generation.

Insgesamt wurden drei Viertel der Bögen auf Italienisch ausgefüllt; nur ein Viertel zog die Teilnahme in deutscher Sprache vor. Davon stammte die Mehrheit aus der Online-Befragung.

¹² Zur deutschsprachigen Schweiz wurden auch die zweisprachigen Bezirke des Kantons Fribourg, die Stadt Biel sowie Teile des Wallis gezählt, wobei nur sehr wenige Leute aus diesen Gebieten teilnahmen.

3. OPERATIONALISIERUNG ZENTRALER DIMENSIONEN

3.1 INTEGRATION

Um die Fragen nach den Zusammenhängen zwischen Integrations- und Mediennutzungsmustern beantworten zu können, mussten die beiden Grundkonzepte der Integration und Mediennutzung für die Befragung operationalisiert werden. In Anlehnung an die soziologischen Theorien (vgl. Teil I, Kap. 3.2) wurde das folgende Raster zur Messung der Integrationsmuster entwickelt:

Tab. 13: Operationalisierung von Integration

INTEGRATIONSMUSTER		
Dimension	Unterdimension	Indikatoren
Kulturelle Integration	<i>Sprache</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Deutsche und italienische Sprachkenntnisse auf der Ebene von Verstehen, Sprechen, Lesen und Schreiben - Deutscher und italienischer Sprachgebrauch: Prozentualer Anteil der Sprachen am Alltag
	<i>Informations- und Themeninteressen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse, über verschiedenen Themen in Bezug auf die Schweiz und Italien (z.B. Sport, Politik, Beruf, etc.) informiert zu werden
	<i>Politische(s) Wissen und Partizipation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Politisches Grundwissen in Bezug auf die Schweiz und Italien (Namen wichtiger Politiker) - Teilnahme an Wahlen/Abstimmungen in Schweiz und Italien
Soziale Integration	<i>Persönliche Kontakte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammensetzung des Freundeskreises - Interethnische Ehen/Partnerschaften
	<i>Institutionelle Verbindungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mitgliedschaft und Aktivitäten in schweizerischen und italienischen Vereinen
Identifikative Integration	<i>Perzipierte Identität</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bewertung von Aussagen hinsichtlich italienischer und Schweizer Identität/Verbundenheit: - Sich fühlen als...(nationale, lokale, globale Ebene) - Solidarisch, verbunden sein mit..., stolz sein auf... - Leben wie... etc.

Die Integration wurde anhand der Dimensionen Kultur, Soziales und Identifikation und den jeweiligen Unterdimensionen zu Sprache, Interessen, Wissen, Partizipation, Kontakte, Verbindungen und perzipierte Identität operationalisiert, wobei die Fragen jeweils in Bezug auf beide Länder (Schweiz und Italien) gestellt wurden. Die einzelnen Fragen zu den Indikatoren sind dem Fragebogen (siehe Anhang) zu entnehmen.

3.1.1 BILDUNG DER INTEGRATIONSINDIZES

Da durch das theoretische Vorwissen und die bereits vorhandenen empirischen Erkenntnisse ein strukturentdeckendes Verfahren zur Typenbildung wie die Clusteranalyse wenig sinnvoll erschien (vgl. auch Backhaus et al. 2003: 7ff), wurden die Integrationstypen theoriegeleitet anhand von Indizes gebildet. Dafür wurde das Konstrukt in die drei Dimensionen kulturelle, soziale und identifikative Integration aufgeteilt und die relevanten Variablen pro Dimension identifiziert. Ein Grossteil der Variablen war bereits auf ordinalem oder metrischem Niveau erhoben worden – die anderen konnten transformiert werden. Die Integrationsindizes wurden zweiseitig gebildet, nämlich für eine Minoritäts-, und eine Majoritätsorientierung. Das heisst, dass die Integration einerseits in den schweizerischen Kontext und andererseits in den italienischen Kontext erhoben wurde. Dies erlaubt eine differenziertere Typenbildung. Um die zusammengestellten Skalen zu

testen und die grosse Anzahl an Items zu reduzieren, wurden Reliabilitätstests und Faktorenanalysen durchgeführt.

KULTURELLE INTEGRATION

Wie in der Tabelle oben dargestellt, wurde die kulturelle Integration anhand der Unterdimensionen Sprache, Informations- und Themeninteressen, politisches Wissen und politische Partizipation gemessen. Der Index der kulturellen Integration bestand schliesslich aus folgenden einzelnen Items:

Tab. 14: Indexitems für Skala der kulturellen Integration

Kulturelle Integration Schweiz			Kulturelle Integration Italien		
Variable	Ursprüngliche Ausprägung	Indexpunkte	Variable	Ursprüngliche Ausprägung	Indexpunkte
Sprachgebrauch: Anteile von Schweizer- und Hochdeutsch am Alltag (addiert)	<40% 40-60% >60%	0 1 2	Sprachgebrauch: Anteile von Italienisch am Alltag	<40% 40-60% >60%	0 1 2
Allgemeine (Schweizer-) Deutschkenntnisse: Mittelwert aus Verstehen, Sprechen, Lesen und Schreiben	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Allgemeine Italienischkenntnisse: Mittelwert aus Verstehen, Sprechen, Lesen und Schreiben	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2
Medienbezogene (Schweizer-) Deutschkenntnisse: Verstehen von Radio, TV und Zeitungen (Mittelwert)	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Medienbezogene Italienischkenntnisse: Verstehen von Radio, TV und Zeitungen (Mittelwert)	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2
Partizipation an Schweizer Abstimmungen	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Partizipation an Italienischen Abstimmungen	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2
Politisches Wissen: Namen der 7 Bundesräte	Pro richtiger Name 1 Punkt; 0 -3.5 Pkte 4- 5.5 Pkte 6- 7 Pkte	0 1 2	Politisches Wissen: Namen von wichtigen Staatsmännern	Pro richtiger Name in 4 Fällen. 1.5 Pkte, in einem Fall nur 1 Punkt 0 -3.5 Pkte 4- 5.5 Pkte 6- 7 Pkte	 0 1 2
Themeninteressen in Bezug auf die Schweiz: Mittelwert aus 8 Themen	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Themeninteressen in Bezug auf Italien: Mittelwert aus 8 Themen	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2

Eine Faktorenanalyse (mit Varimax-Rotation) der einzelnen Items zur Messung der kulturellen Integration hat zwei Faktoren hervorgebracht, welche unterschiedliche Dimensionen der kulturellen Integration erklären, nämlich eine sprachliche Dimension (Gebrauch, Nutzung und Verstehen) und einen Faktor, welcher politisches Wissen und die Themeninteressen erklärt. Die ursprünglich miteinbezogene Variable *politische Partizipation* ist durch eine negative Ladung aus dem Rahmen gefallen, weshalb das Item in der Analyse nicht weiter berücksichtigt wurde. Diese Entscheidung wurde durch die Überlegung unterstützt, dass das Item politische Partizipation nicht für beide Integrationsausrichtungen, also politische Partizipation in der Schweiz und in Italien gleichbedeutend ist. Während die Italiener sich um die politische Partizipation in der Schweiz bemühen müssen, ist diese für Doppelbürger oder Schweizer gegeben, was die Motivation zur Teilnahme an Abstimmungen entscheidend beeinflusst.

Die Berechnung von Cronbach's α ergab anfänglich inklusive der Variablen politische Partizipation, für die Integration in den Schweizer Kontext einen Wert von 0.77, für die italienische Orientierung 0.76. Wenn man bedenkt, dass die Skala anhand von 18 Items gebildet wurde, ist der Wert zwar genügend, aber nicht gut. Durch die Eliminierung der Variable „politische Partizipation“, welche sich auch aus der Faktorenanalyse ergab, konnte zumindest für den Schweizer Index eine Verbesserung auf ein Cronbach's α von 0.88 erreicht werden; die Eliminierung der äquivalenten Variablen beim italienischen Index ergab eine geringe Veränderung der Reliabilität von 0.76 auf 0.75. Doch aufgrund des Resultats aus der Faktoranalyse und basierend auf der Überlegung, dass Majoritäts- und Minoritätsindex die gleichen Variablen beinhalten sollten, damit sie vergleichbar sind und zu einer Typologie verarbeitet werden können, wurde die Variable politische Partizipation aus beiden Indizes entfernt.

Aufgrund der beträchtlichen Zahl an Missing-Werten wurden die Items nicht aufaddiert, sondern es wurde ein Mittelwert gezogen, so dass der Gesamtindex auch Werte zwischen 0 und 2 aufwies.

SOZIALE INTEGRATION

Die soziale Integration wurde auf drei Ebenen erhoben. Die sozialen Kontakte zu Italienern und Schweizern oder beiden wurden sowohl in der Partnerschaft als auch im Freundeskreis und auf der institutionalisierten Ebene von Vereinen gemessen. Die Faktorenanalyse ergab einen einzigen Faktor als Erklärung für die vier Dimensionen mit Ladungen zwischen 0.6 und 0.7 für alle drei Variablen. Die Reliabilitätsanalyse brachte jedoch geringe α -Werte von 0.49 für die Minoritätsintegration bzw. 0.58 für die Majoritätsintegration zutage. Aufgrund der Faktorenanalyse und angesichts der Tatsache, dass die Skala nur aus drei Einzel-Items besteht und die verwendete Dimensionierung der sozialen Integration theoretisch und empirisch angewandt wurde, kann die nicht optimale Reliabilität der Skalen akzeptiert werden. Tab. 15 zeigt die Komponenten der Skala und ihre Ausprägungen:

Tab. 15: Indexitems für Skala der sozialen Integration

Soziale Integration Schweiz			Soziale Integration Italien		
Variable	Ursprüngliche Ausprägung	Indexpunkte	Variable	Ursprüngliche Ausprägung	Indexpunkte
Besuch von Schweizer Vereinen	6-stufige Skala: 1 2-3 4-6	0 1 2	Besuch von italienischen Vereinen	6-stufige Skala: 1 2-3 4-6	0 1 2
Zusammensetzung des Freundeskreises	v.a. CH Beides It./andere	2 1 0	Zusammensetzung des Freundeskreises	CH/anderes Beides v.a. It.	0 1 2
Herkunft des Partners	Schweiz It./anderes	1 0	Herkunft des Partners	CH/anderes Italien	0 1
Italienische Herkunft der Eltern des Partners	0 (nein) 1 (ja)	1 0	Italienische Herkunft der Eltern des Partners	0 (nein) 1 (ja)	0 1

IDENTIFIKATIVE INTEGRATION

Die identifikative Integration mit Italien bzw. der Schweiz und ihren Kulturen wurde auf der Basis von je sieben Statements gemessen. Wie erwartet resultierte aus der Faktorenanalyse ein einziger dem verwendeten Identitätskonstrukt zugrunde liegender Faktor. Die meisten Ladungen der einzelnen Items lagen zwischen Werten 0.69 und 0.75, wobei sich die lokale Komponente der Identität mit 0.53 etwas von den anderen Variablen abhob, aufgrund ihrer Ladung von über 0.5 aber trotzdem berücksichtigt wurde. Mit α -Werten von 0.81 bzw. 0.78 hielt die Skala auch dem Reliabilitätstest stand.

Tab. 16: Indexitems für Skala der identikativen Integration

Identifikative Integration Schweiz			Identifikative Integration Italien		
Variable	Ursprüngliche Ausprägung	Indexpunkte	Variable	Ursprüngliche Ausprägung	Indexpunkte
Perzipierte nationale Schweizer Identität	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Perzipierte nationale italienische Identität	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2
Wohlfühlen in der Schweiz	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Wohlfühlen in Italien	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2
Stolz sein auf die Schweiz	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Stolz sein auf Italien	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2
Verbunden sein mit der Schweiz	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Verbunden sein mit Italien	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2

Verteidigung der Schweiz	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Verteidigung von Italien	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2
Leben wie ein Schweizer	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2	Leben wie ein Italiener	5-stufige Skala: 1-2 3 4-5	0 1 2

3.1.2 BILDUNG DER INTEGRATIONSTYPEN

Das Resultat der Indexbildung war je ein metrischer Wert für die Majoritäts- und Minoritätsorientierung in jeder der drei Dimensionen (vgl. Tab. 17):

Tab. 17: Deskriptive Statistik zu den Integrationsindizes

Deskriptive Statistik Integrationsindizes	Sozial It.	Sozial CH	Kultur It.	Kultur CH	Identität CH	Identität It.
N	721	721	721	720	718	720
Mittelwert	0.77	0.57	1.29	1.28	1.19	1.36
Median	0.75	0.50	1.32	1.43	1.29	1.43
Standardabweichung	0.46	0.40	0.33	0.55	0.55	0.46
Minimum	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Maximum	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00

Um eine Klassifizierung in Integrations-Typen vornehmen zu können, wurden die Indizes mittels Median jeweils in hohe und tiefe Werte eingeteilt. In Anlehnung an Berry (1997; 2001) und Esser (2001) (vgl. auch Kap. 3.2.3, Teil I) wurden die Fälle durch Recode-Operationen den entsprechenden Typen der Integration zugeordnet. Für die vier Integrationsausprägungen wurden hier aber die etwas wertefreieren Bezeichnungen *Italienorientierte*, *Schweizerorientierte*, *Integrierte* und *Ungebundene* verwendet:

Tab. 18: Bezeichnung der Integrationstypen

Typen der Integration		Orientierung an der Schweiz	
		hoch	tief
Orientierung an Italien	hoch	Integrierte	Italien-Orientierte
	tief	Schweiz-Orientierte	Ungebundene

3.2 MEDIENNUTZUNGSMUSTER

Bei der Messung der Mediennutzung interessierten vor allem die Quantität der Nutzung, die bevorzugten Inhalte und Angebote sowie deren Bewertung, die Motive bzw. Funktionen der Mediennutzung und die Sprache der Mediennutzung (vgl. Tab. 19). Ausserdem wurde die erste Generation gebeten, retrospektiv zu beurteilen, inwiefern ihnen die Medien – verglichen mit anderen Instanzen – bei der Integration geholfen haben und in welchen Lebensbereichen dies zum Ausdruck kam (siehe auch Fragebogen im Anhang).

Tab. 19: Operationalisierung der Mediennutzung

MEDIENNUTZUNGSMUSTER		
Dimension	Unterdimension	Indikatoren
Quantität	<i>Frequenzen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Häufigkeit der Nutzung (5-stufige Skala) - 8 Medientypen: TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, DVDs, Musik/Tonträger, Internet
	<i>Dauer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dauer in Stunden und Minuten - Alle 8 Medientypen
Sprache der Nutzung	<i>Verstehen von Nachrichten</i>	<ul style="list-style-type: none"> - (Schweizer-)Deutsch und Italienisch - TV, Zeitungen und Radio
	<i>Hauptsprache der Nutzung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Deutsch, Italienisch, beides - Alle 8 Medientypen
Motive/Funktionen der Nutzung	<i>Kognitive, affektive, habituelle und soziale Funktionen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleich zwischen 6 Medientypen: TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Internet - Kognitiv: Information, Rat und Hilfe - Affektiv: Unterhaltung, Entspannung, Ablenkung - Habituell: Gewohnheit - Sozial: Einsamkeit, Langeweile, Mitreden
Inhalte	<i>Bevorzugte Angebote</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lieblingssender bzw. -Titel in Deutsch und Italienisch (Radio, TV, Zeitungen) - Fernsehsender-Präferenzen zur Information und Unterhaltung, aufgeteilt nach verschiedenen Sendergruppen: Schweiz (Deutsch- und Italienische Schweiz), Österreich und Deutschland
	<i>Genres/Titel</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nur beim Fernsehen: 5 Lieblingssendungen
	<i>Bewertung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität von Radio, TV, Zeitungen nach Gruppen - Beurteilung der Schweizer Medienberichterstattung über italienische Migranten: Wahrheit, Häufigkeit, Ausführlichkeit, Stereotypisierung, Bewertung, Tonalität
Perzeption des Integrationspotenzials von Schweizer Medien		Retrospektive Frage (nur für erste Generation): <ul style="list-style-type: none"> - Einschätzung der Funktionen der Nutzung von Schweizer Medien in verschiedenen Integrationsbereichen - Bewertung des Integrationspotenzials von Medien im Vergleich mit anderen Instanzen

Die soziale Schicht als wichtige sozio-ökonomische Dimension und die verschiedenen Typen der Integration wurden anhand von Indizes konstruiert. Das Vorgehen bei der Indexbildung und der darauf gründenden Typologisierung ist Thema der folgenden Abschnitte.

3.3 SOZIALE SCHICHT

Um die soziale Schicht der Befragten zu ermitteln, wurde in einem ersten Schritt ein Index aus den Fragen zur höchsten Schulbildung, Berufsbildung, dem Einkommen und der beruflichen Stellung konstruiert. Damit die soziale Schicht bestimmt werden konnte, musste bei jedem Fall die Angaben zur Schulbildung, Berufsbildung und Einkommen vorhanden sein; zusätzlich musste die berufliche Stellung aus der Berufsbezeichnung und/oder dem Berufsstatus ersichtlich sein. 625 von 721 Fällen konnten in Bezug auf die soziale Schicht kategorisiert werden.

Der Reliabilitäts-Test für den Index und seine Items ergab ein gutes Cronbach's α von 0.81. Pro Item wurden je nach Variable und Ausprägungen zwischen 0 und 9 Punkte vergeben (siehe Tab. 20).

Tab. 20: Index soziale Schicht

Variable	Ausprägung	Anzahl Punkte
Schulbildung	Kein Abschluss (beide Länder)	0
	Grundschule (Schweiz) / licenza elementare (Italien)	1
	Realschule (Schweiz)	2
	Sekundarschule (Schweiz)	3
	Licenza media inferiore (Italien)	2
	Mittelschule / licenza media superiore (Italien)	4
	Hochschule / Universität (beide Länder)	5
Berufsbildung	Keine	0
	Anlehre im Betrieb/Praktikum	1
	Berufsschule	2
	Fachdiplom	3
	Uni	4
Einkommen	kein Einkommen	0
	< 2'000	1
	2'000 – 4'000	2
	4'000 – 6'000	3
	6'000 – 8'000	4
	8'000 – 10'000	5
	mehr als 10'000	6

Variable	Ausprägung	Punkte
Berufliche Stellung	Höhere Professionen und Ingenieure; leitende Verwaltungsberufe, Manager und Inhaber von Großbetrieben (Klasse 1 ¹³)	9
	Semi-Professionen; Lehrer, gehobene Verwaltungs- und Managementberufe, höhere technische Berufe, Lehrer (Klasse 2)	8
	Qualifizierte Büro-, Dienstleistungs- und Handelsberufe (Klasse 3)	7
	Inhaber von Kleinbetrieben, Selbstständige (Klasse 4)	6
	Selbstständige in der Landwirtschaft (Klasse 5)	6
	Vorarbeiter; Meister, Techniker (Klasse 6)	5
	Einfache Büro-, Dienstleistungs- und Handelsberufe (Klasse 7)	4
	Facharbeiter (Klasse 8)	3
	Un- und angelernte Arbeiter (Klasse 9)	2
	Arbeitslose (Klasse 10)	0
	Studenten	4
	Hausfrauen	1

Es waren insgesamt maximal 24 Punkte möglich. Die Ausbildung (schulische und berufliche zusammen) und der Beruf wurden mit je 9 maximalen Punkten gleich stark gewichtet. Dem Einkommen wurde mit 5 Punkten für die Bestimmung der sozialen Schicht etwas weniger Bedeutung zugesprochen. Die Befragten wurden in einem zweiten Schritt, auf der Basis der erreichten Punktzahl, einer spezifischen Schicht zugeteilt. Die vier Schichten, d.h. Unterschicht, untere Mittelschicht, obere Mittelschicht und Oberschicht umfassten je gleich grosse Skalenbereiche.

Tab. 21: Zuteilung zu den Schichten aufgrund des Indexscores

Schicht	Minimale Punktzahl	Maximale Punktzahl
Oberschicht	19	24
Obere Mittelschicht	13	18
Untere Mittelschicht	7	12
Unterschicht	0	6

¹³ Die berufliche Stellung wurde anhand den Klassen der europäischen sozio-ökonomischen Klassifikation (ESEC) eingeteilt (vgl. Ganzeboom et al. 1992; Wolf 1995). Die genauen Zuordnungen sind dem Anhang zu entnehmen.

4. METHODISCHE HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UNTERSUCHUNG VON MIGRANTEN

Bei der Untersuchung der Mediennutzung von Migranten werden viele methodische Schwierigkeiten, die schon bei generellen Nutzungsstudien auftauchen, verschärft. In Bezug auf die standardisierte schriftliche Befragung, die im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurde, sind die teilweise bereits angesprochenen Probleme der Definition der Grundgesamtheit, des Zugangs zu Ausländerregistern und folglich der Stichprobenziehung, der Rücklaufquote und Missing-Werte zu nennen.

Die Grundgesamtheit der Migrantengruppe zu bestimmen ist in vielen Ländern schwierig, da die Anzahl der Migranten in den meisten nationalen Statistiken aufgrund ihrer Staatsbürgerschaft berechnet wird und nicht auf der Basis des ethnischen Hintergrundes. Dies ist auch in der Schweiz der Fall. Feskens et al (2006) vergleichen die Definitionen ethnischer Migranten in sechs europäischen nationalen Statistiken (Deutschland, Belgien, Frankreich, Holland, Schweden, England): „One of the most striking finding is that different definitions of ethnic minorities are used in the various countries“ (Feskens et al. 2006: 287). Während Belgien, Frankreich und Deutschland wie die Schweiz die Staatsbürgerschaft als Kriterium heranziehen, ist die Definition in Holland breiter gefasst: Jede Person, die in Holland wohnt und deren Eltern (oder mindestens ein Elternteil) im Ausland geboren wurden, gehört einer ethnischen Minorität an. In Schweden ist der Geburtsort entscheidend, und in England die eigene Zuteilung jeder Person zu einer Ethnie. Der Umgang mit Doppelbürgern ist eine weitere Schwierigkeit, die in vielen Statistiken nicht klar dargelegt wird.

Durch die unterschiedliche Definition der Grundgesamtheit und wenig kompatible oder gar keine Informationen zur Zusammensetzung wird die Stichprobenziehung zur Herausforderung. Dies mag auch der Grund sein, weshalb in vielen Studien zur Mediennutzung von Migranten keine oder nur sehr wenige Informationen zur Stichprobe und ihrer Ziehung geliefert werden (vgl. Piga 2007: 221). Zudem wird es aufgrund des Fehlens von vollständigen Adresslisten von Migranten unmöglich, Zufallsstichproben zu ziehen (vgl. Kissau 2008: 129-130). Es existieren wenige Ausländerregister mit genügenden Kontakt- und Detailangaben, und wenn es solche gibt, unterstehen sie oft dem Datenschutz. Deshalb müssen – wie es im Rahmen dieses Projekts geschehen ist – alternative Wege und andere Kontaktmöglichkeiten gesucht werden. Als Folge davon passiert es oft, dass die einfacher zu motivierenden und kontaktierenden besser integrierten Migranten aus höheren Schichten in den Studien überrepräsentiert sind und Leute aus tieferen Segmenten marginalisiert werden.

Zusätzlich zur Verzerrung durch eher stärker integrierte Teilnehmende kommt jene der sozialen Erwünschtheit: Viele Befragte könnten eine Majoritätsmediennutzung als sozial erwünscht sehen und ihre Zuwendung zu den Medien der Aufnahmegesellschaft darum höher darstellen als sie in Wirklichkeit ist. Wie Müller (2005a: 377) annimmt, werden sich viele Migranten in Deutschland (insbesondere die türkischen Migranten) des ‚unerwünschten‘ Charakters einer alleinigen oder vorwiegenden heimatssprachlichen Mediennutzung bewusst und antworten entsprechend. Vage Kategorien wie „häufig“, „manchmal“ etc. mögen solche Antworten zusätzlich erleichtern (vgl. Caglar 2002, Schulte 2002b). „Hier schaffen die gesellschaftliche Situation nebst Art der Befragung und Auswertung möglicherweise regelrechte Artefakte“ (Müller 2005a: 377-378).

Ogan (2007) spricht in ihrem Bericht über die Erfahrung als Migrationsforscherin verschiedene methodische Probleme an. Sie hat türkische Migranten in Holland untersucht und sah sich nebst den üblichen Schwierigkeiten wie der Sprache, Bildungsstand oder dem Zugang zur Community auch mit Veränderungen des Umfelds im Zuge der Ereignisse des 9/11 und dem Mord an Theo van Gogh konfrontiert, welche Auswirkungen auf die Einstellungen der Migranten gegenüber der Forscherin und nicht zuletzt den Umgang mit der Migrantengruppe zeigten.

Obwohl im Rahmen dieses Projekts der Zugang zu den Migranten weniger problematisch war, da persönliche Kontakte zu relevanten Migrantenorganisationen bestanden, und die Autorin selbst italienische Wurzeln hat und die Sprache gut spricht, war es eine Herausforderung, die Italiener zur Teilnahme zu motivieren. Einwände bestanden insbesondere in Bezug auf den Datenschutz sowie aufgrund von früheren Teilnahmen bei Befragungen anderer Institutionen. Auch Ogan (2007) bemerkte, dass Migranten Enttäuschung als Grund angaben, nicht an einer Befragung teilzunehmen. Enttäuschung in dem Sinne, dass sie sich aus früheren Teilnahmen an Forschung eine Veränderung ihrer Situation erhofften, die nicht eingetroffen ist, oder dass sie nie irgend etwas über die Resultate der Studie erfahren haben.

Dass die Rücklaufquoten bei Migranten generell geringer sind als bei Einheimischen wird von anderen Autoren bestätigt: „In recent years, nonresponse rates in survey research have increased in almost all developed countries [...]. Ethnic minorities tend to have below-average response rates“ (Feskens et al. 2006: 284). Mammey/Sattig (2002) machten bei ihrer Forschung ähnliche Erfahrungen. Obwohl es mangels direkt vergleichbarer Forschung schwierig ist, den Erfolg des Rücklaufs dieser Studie einzuschätzen, wird die Quote doch eher als enttäuschend bewertet – in Anbetracht der bestehenden persönlichen Kontakte und des Aufwands, der betrieben wurde. Ein Grund für die Ausfälle könnte allerdings die Länge des Fragebogens sein, die in dieser Untersuchung stark an der oberen Grenze lag.

Wenn die Fragebögen zurückgeschickt wurden, dann waren erstaunlich viele fehlende Antworten festzustellen, dies vor allem bei sensiblen Themen wie Einkommen und Gründe der (Nicht-) Einbürgerung, aber auch bei Fragen, die nicht standardisiert, sondern offen formuliert waren. Insbesondere ältere Personen vermieden Fragen, bei denen sie selbst etwas schreiben mussten. Zudem wurde beobachtet, dass gewisse Befragte Mühe hatten, verschiedene Items innerhalb einer Fragebatterie auf einer Skala von 1 bis 5 (wobei jede Stufe in Worten beschrieben war) zu bewerten. In einigen Fällen wurde einfach ein einzelnes Statement ausgesucht und in der Extremposition als „sehr zutreffend“ bezeichnet, während die anderen Aussagen nicht beachtet wurden. Diese Schwierigkeit könnte auch mit dem Bildungshintergrund und der Generation zusammenhängen, d.h. mit der Tatsache, dass besser gebildete und jüngere Leute es eher gewohnt sind, einen Fragebogen auszufüllen und sich innerhalb von solchen Fragestrukturen zurecht zu finden.

Auch Ogan spricht die relativ grosse Anzahl nicht beantworteter Fragen an, die bei Migranten höher ist als generell bei Befragungen. Sie führt aber als Erklärung an, dass viele Migranten gewisse Fragen nicht beantworten, um sich zu schützen und nicht zu viel von sich selbst Preis zu geben (vgl. Ogan 2007: 270).

TEIL III:

ERGEBNISSE

Im Mittelpunkt des folgenden dritten Teils stehen die Resultate der schriftlichen Befragung von italienischen Migranten. Die empirischen Evidenzen werden in drei Kapiteln präsentiert: Das erste Kapitel beschäftigt sich deskriptiv mit grundlegenden soziodemografischen und migrationsspezifischen Eigenschaften der Stichprobe. Im zweiten Kapitel wird zum einen der Integrationsstatus der Befragten in Bezug auf drei Dimensionen beschrieben, zum andern werden daraus Integrationstypen identifiziert und quantifiziert. Das dritte Kapitel fokussiert auf die Mediennutzung der befragten Migranten, vergleicht dabei das Verhalten verschiedener Subgruppen und geht analytisch auf Zusammenhänge zwischen Integrations- und Mediennutzungsmustern ein.

1. BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

Um vorerst einen Überblick über die Struktur der hier untersuchten Gruppe von Italienern zu gewinnen, wird das Sample in Bezug auf wichtige soziodemografische und migrationsspezifische Merkmale beschrieben.

1.1 HERKUNFT

Das Herkunftsland wird verstanden als das Land, in welchem die Befragten aufgewachsen sind, d.h. wo sie den grössten Teil ihrer Kindheit und Jugend verbracht haben¹⁴. Das Sample verteilt sich hier fast gleichwertig: 45% der Befragten sind in der Schweiz aufgewachsen, sind also Immigranten zweiter Generation, während 55% der ersten Generation italienischer Einwanderer angehören. Aufgrund der gesamtschweizerischen Statistik beträgt der Anteil der ersten Generation von Italienern gar 62% (vgl. Kap. 2.3.2, Teil I). Da die Generationen-Zuordnung der Bundes-Statistiken aber auf dem reinen Geburtsort basieren, können die Zahlen nur in beschränktem Masse miteinander verglichen werden.

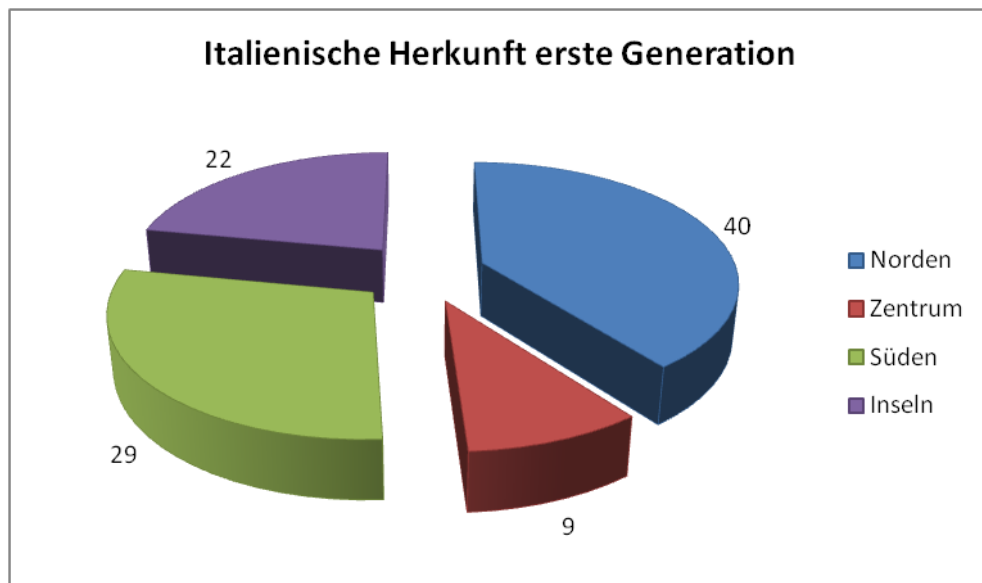
Tab. 22: Herkunftsland der Befragten

Herkunft der Befragten	N	Angaben in %
Schweiz	325	45
Italien	396	55
Total	721	100

Wie die folgende Abb. 10 illustriert, stammen 40% der befragten Einwanderer der ersten Generation aus Norditalien, während die Süditaliener knapp 30% des Samples ausmachen. Überdurchschnittlich gut repräsentiert sind die Einwanderer von den Inseln Sardinien und Sizilien. Die Statistiken des ITENETs (2003) weisen für die ganze Schweiz etwas mehr Süd- als Norditaliener aus. Da in den Ergebnissen die Inseln jedoch zu Süditalien gezählt wurden, stimmt das Verhältnis zwischen Nord- und Süditalienern dieser Erhebung in etwa mit den gesamtschweizerischen Zahlen überein.

¹⁴ Die Grenze wurde hier bei 10 Jahren gezogen: Kinder, die bis zu ihrem 10. Lebensjahr aus Italien ausgewandert sind, werden als in der Schweiz sozialisiert betrachtet, weil sie hier den grösseren Teil ihrer Schulzeit verbracht haben (vgl. auch Definitionen in Kapitel 1.1, Teil I). Sie werden in die Kategorie der zweiten Generation Einwanderer eingeordnet. Die 11 und mehr Jahre alten immigrierten Jugendlichen gehören folglich zur ersten Generation.

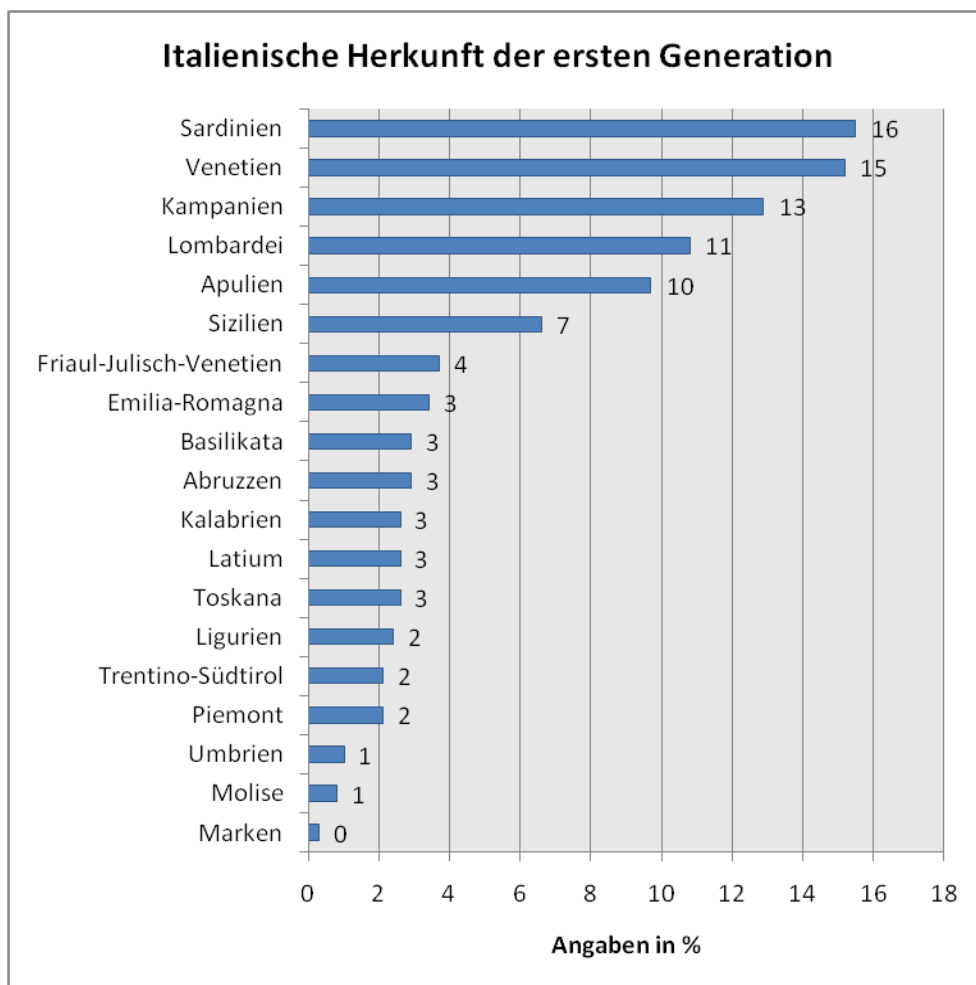
Abb. 10: Herkunft der ersten Generation: Grossregionen



Angaben in %, N= 381

Verteilt auf die einzelnen Regionen Italiens sieht das Bild folgendermassen aus:

Abb. 11: Herkunft der ersten Generation: Regionen Italiens

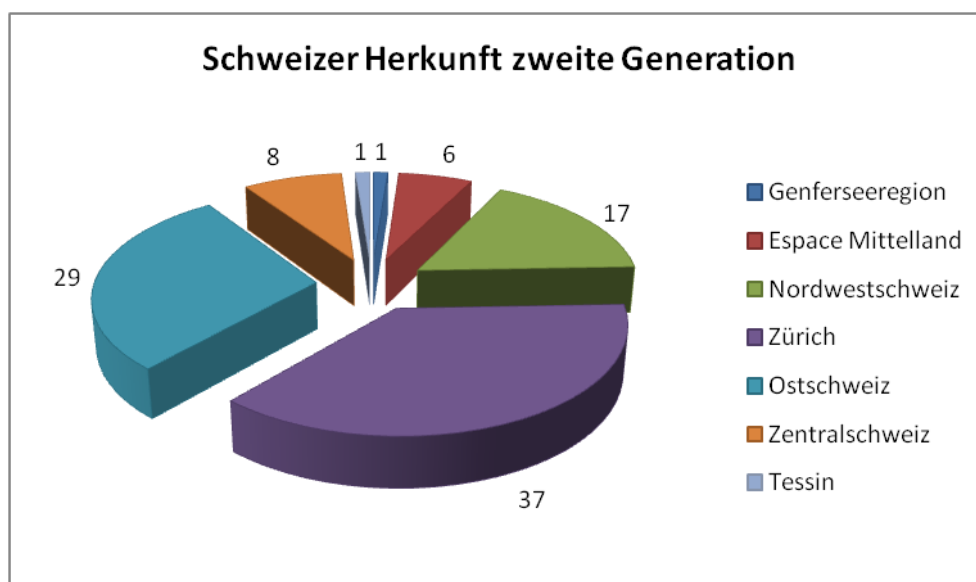


N= 381

Personen aus Sardinien machen zusammen mit Italienern aus Venetien die grösste regionale Gruppe aus, vor Leuten aus Kampanien, der Lombardei und Apulien. Die Lombardei, Kampanien, Apulien und Venetien gehören auch auf gesamtschweizerischer Ebene zu den am besten vertretenen Regionen, wie der Vergleich mit den italienischen Statistiken zur Situation der Italiener in der Schweiz zeigt (siehe Kap. 2.3.2, Teil I). Gemäss den gesamtschweizerischen Zahlen ist aber auch die Insel Sizilien mit einem Anteil von 12% unter den ersten fünf Herkunftsregionen vertreten, während die Prozentuale bei den Sarden geringer ist. Aufgrund der Tatsache, dass zu den sardischen Vereinen in der deutschen Schweiz gute persönliche Kontakte bestanden und diese darum besser kooperiert und ihre Mitglieder stärker zur Teilnahme motiviert haben, sind Personen aus Sardinien in diesem Sample übervertreten.

Die meisten zum Sample gehörenden Einwanderer der zweiten Generation sind in der Region Zürich aufgewachsen, gefolgt von der Ostschweiz und der Nordwestschweiz (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Herkunft der zweiten Generation: Schweizer Grossregionen

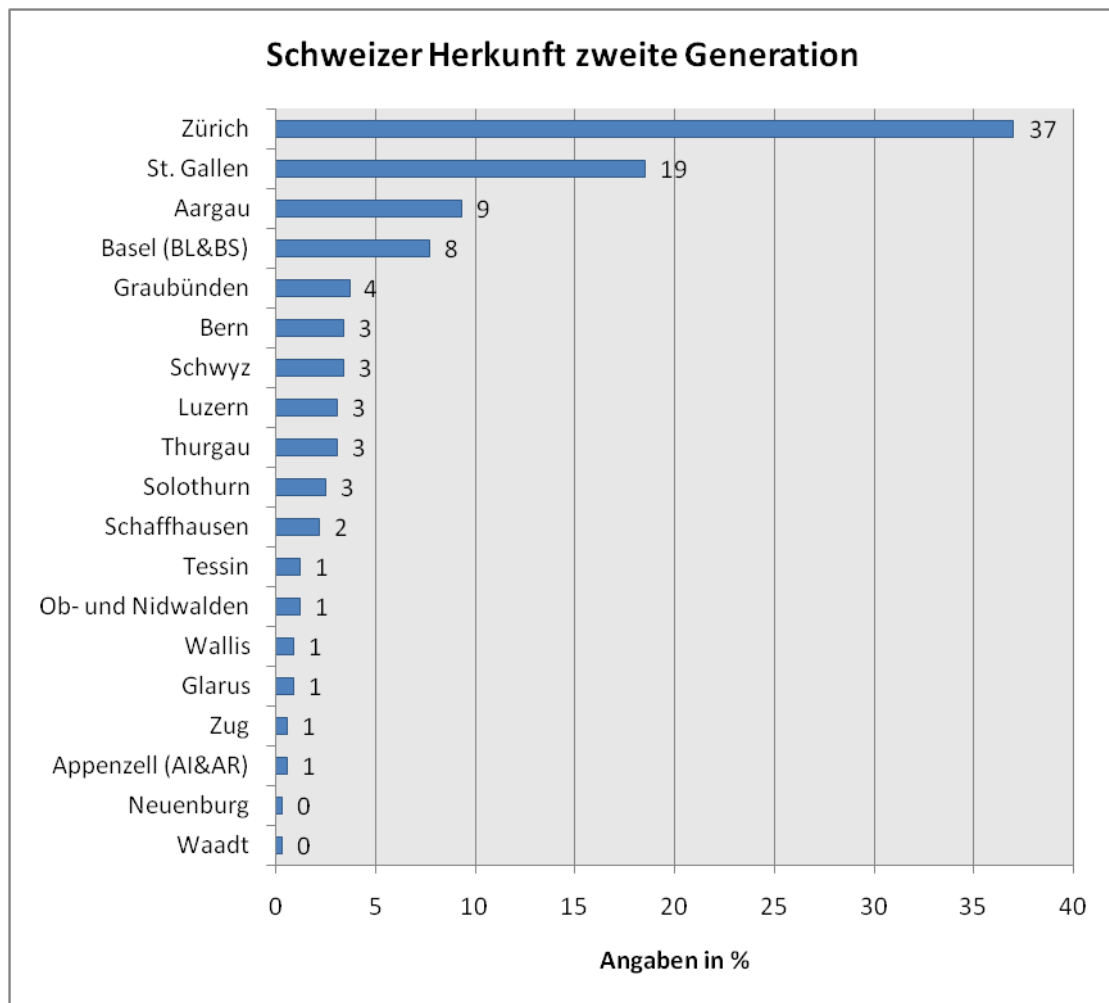


Angaben in %, N= 324

In dieser Befragung wurden nur in der deutschsprachigen Schweiz wohnhafte Leute berücksichtigt, weshalb die deutschsprachigen Kantone auch bezüglich der Herkunft dominieren. Ein paar wenige nun in der Deutschschweiz wohnhafte Migranten sind jedoch im Tessin oder der Genferseeregion aufgewachsen.

Wenn man die Verteilung nach Herkunftskanton betrachtet, ist St. Gallen nach Zürich an zweiter Stelle zu finden, die Kantone Aargau und Basel (Land und Stadt) folgen an dritter und vierter Stelle. Diese Zusammensetzung kommt ungefähr den Befunden des Bundesamts für Statistik gleich, wonach die meisten Italiener der deutschsprachigen Schweiz in den Regionen Zürich, Aargau, Basel und Bern sowie der Ostschweiz (St. Gallen, Thurgau, Graubünden) wohnhaft sind. Der Anteil von Personen aus Zürich ist in dieser Befragung aber überproportional hoch ausgefallen. Dies mag wiederum mit dem besseren persönlichen Kontaktnetz der Autorin zu Vereinigungen in der Region Zürich / Ostschweiz zu tun haben.

Abb. 13: Herkunft der zweiten Generation: Schweizer Kantone

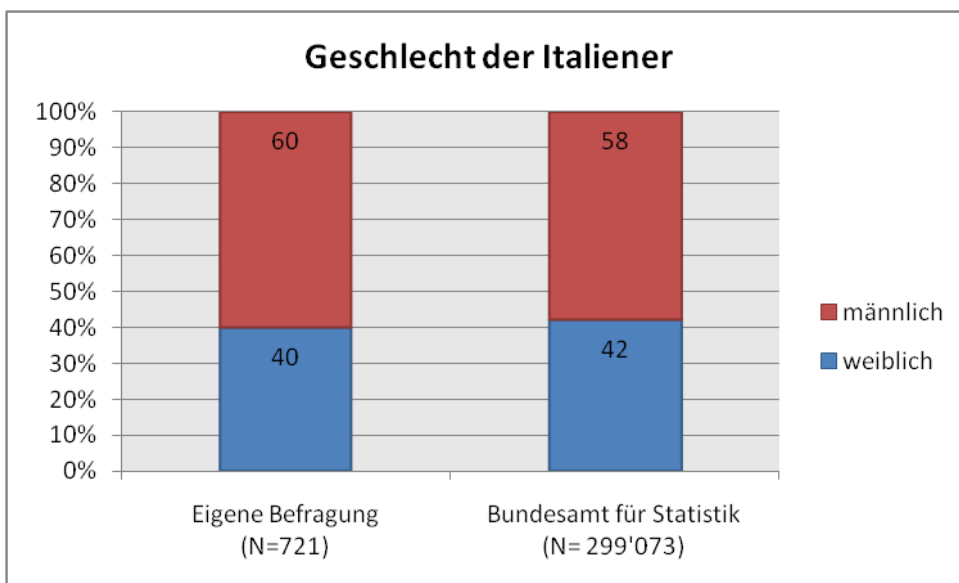


N= 324

1.2 GESCHLECHT, ALTER UND FAMILIENSTAND

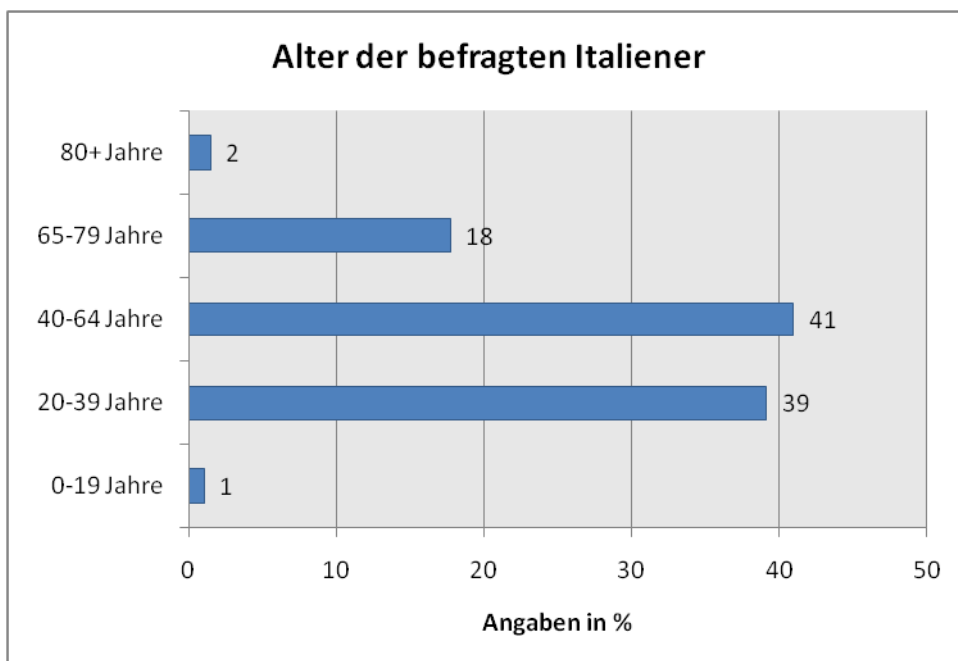
Die vorliegende Analyse basiert auf einer Stichprobe, welche etwas mehr männliche als weibliche Teilnehmende aufweist: 60% der befragten Italiener sind männlich, 40% weiblich. Dieses Geschlechterverhältnis entspricht, wie Abb. 14 zeigt, in etwa jenem der italienischen Wohnbevölkerung in der ganzen Schweiz Ende des Jahres 2006 (vgl. BFS 2007).

Abb. 14: Geschlecht der Italiener: Vergleich eigene Studie und Bundesamt für Statistik



Der Generationenvergleich offenbart eine fast ausgeglichene Verteilung der Geschlechter bei der zweiten Generation (51% männliche vs. 49% weibliche Befragte); im Gegenzug ist der Männeranteil innerhalb der ersten Generation mit 68% vs. 32% Frauenanteil noch grösser. Die meisten Befragten sind zwischen 40 und 64 Jahre alt, aber auch die jüngeren Erwachsenen (20-39 Jahre) machen mit 39% einen grossen Anteil am Sample aus.

Abb. 15: Alter der befragten Italiener



Eigene Befragung; Angaben in %, N= 717

Der Vergleich mit der gesamtschweizerischen Statistik bringt zutage, dass genau dieses Alterssegment in der vorliegenden Analyse überrepräsentiert ist. Dies mag einerseits mit der Tatsache zusammenhängen, dass der Fragebogen auch online verteilt wurde und die 20-39-Jährigen dadurch besser erreicht wurden. Andererseits könnte diese jüngere Altersgruppe der

Befragung im Allgemeinen auch offener gegenüber gestanden haben, weshalb sie eher teilgenommen hat als die älteren Vertreter. Zudem ist zu bemerken, dass hier bewusst nur Italiener ab 16 Jahren in die Befragung mit eingeschlossen wurden, weshalb die Jüngeren verglichen mit den Daten des Bundesamts für Statistik etwas untervertreten sind.

Die Einteilung in eine erste und zweite Generation weist bereits auf mögliche inhärente Altersunterschiede hin, jedoch sind auch unter der ersten Generation jüngere Vertreter zu finden: So sind 14% der ersten Generation zwischen 20 und 39 Jahre alt. Umgekehrt gehören 27% der zweiten Generation zur Gruppe der 40-64-Jährigen.

Tab. 23: Alter und Generation

Alter Angaben in %	Generation	
	1. Generation	2. Generation
16-19	0	2
20-39	14	70
40-64	52	27
65-79	31	1
80+	3	0
Total	100 (N= 396)	100 (N=321)

Die Zahlen des Bundesamts für Statistik zur Altersverteilung der beiden Generationen (vgl. Kap. 2.3.2, Teil I) entsprechen bei der ersten Generation in etwa den Anteilen in dieser Befragung; einzig die 65-79 Jährigen sind hier noch etwas stärker vertreten als in den Bundesstatistiken. Dadurch dass diese Untersuchung sich nur mit Italienern ab 16 Jahren beschäftigt, kommt es in Bezug auf die zweite Generation zu Verschiebungen. Die 0 bis 19-Jährigen Italiener zweiter Generation machen gemäss dem Bundesamt für Statistik nämlich 37% aus, während die 20 bis 39-Jährigen 47% und die 40 bis 64-Jährigen 14% Anteile haben. Diese Altersgruppen sind im vorliegenden Sample deutlich übervertreten.

Über 60% der befragten Italiener sind verheiratet, 28% sind ledig, wobei sich 16% aller Teilnehmenden als Single bezeichnen und 12% im Konkubinat leben. Zwei Drittel der Befragten haben Kinder.

Tab. 24: Familienleben der Befragten

Familienleben			
Familienstand	Angaben in %	Kinder	Angaben in %
Ledig	28	keine	33
Single	16	1 Kind	15
Konkubinat	12	2 Kinder	36
Verheiratet	61	3 Kinder	14
Getrennt/Geschieden	7	4 Kinder	3
Verwitwet	4	über 4 Kinder	1
Total	100 (N= 709)	Total	100 (N= 715)

Generationenunterschiede äussern sich – als Folge des Altersunterschieds – dahingehend, dass Italiener der zweiten Generation häufiger Single sind oder im Konkubinat leben als die erste Generation. Während über drei Viertel der ersten Generation verheiratet sind, beträgt der Anteil der Verheirateten bei der zweiten Generation nur 40%.

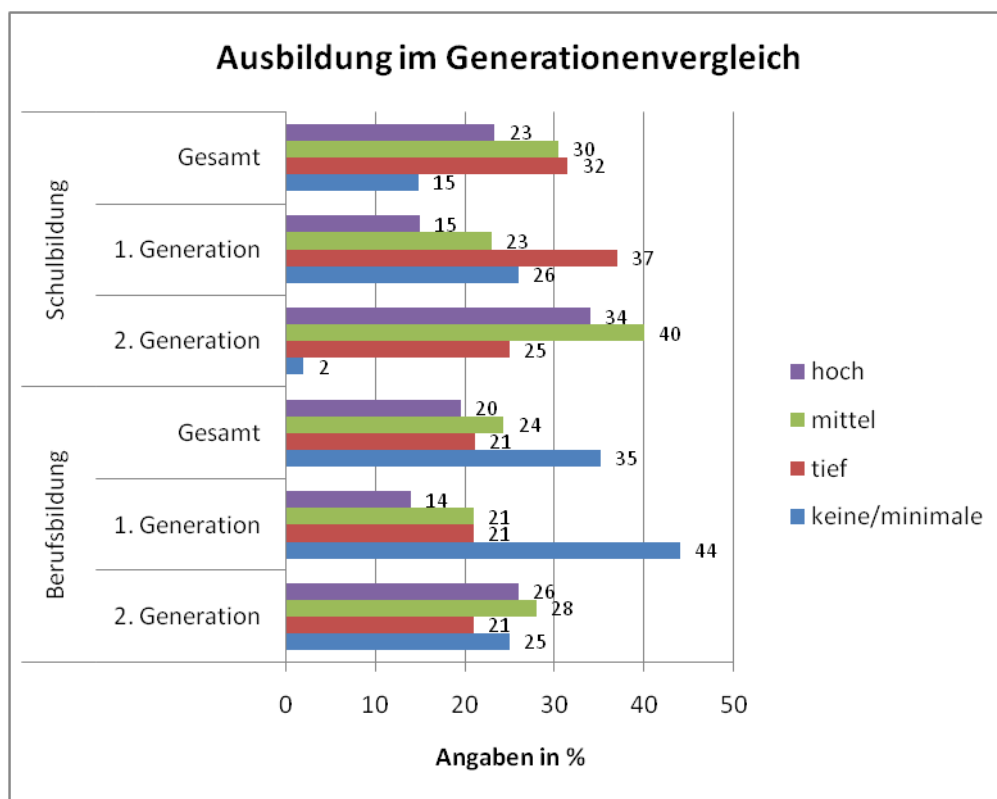
1.3 SOZIOÖKONOMISCHER STATUS

1.3.1 BILDUNGSHINTERGRUND

Der Ausbildungsstand wurde sowohl auf der schulischen als auch beruflichen Ebene erfragt. Insgesamt können 32% der Befragten keine fundierte berufliche Ausbildung vorweisen, und 35% verfügen nur über eine tiefe schulische Ausbildung (Realschule in der Schweiz, obligatorische Schuljahre in Italien).

Die Unterschiede zwischen den Generationen sind diesbezüglich aber gross (vgl. Abb. 16). Während fast drei Viertel der zweiten Generationen eine mittlere oder hohe schulische Ausbildung absolviert haben, können nur 38% der ersten Generation eine solche vorweisen. Die meisten Vertreter der ersten Generation besitzen keine oder nur eine minimale berufliche und schulische Ausbildung.

Abb. 16: Ausbildung im Generationenvergleich



N (Schulbildung) = 701, N (Berufsbildung) = 708

1.3.2 BERUF UND EINKOMMEN

Auf der Basis einer offenen Frage nach der beruflichen Tätigkeit und einer standardisierten Frage bezüglich des Angestellten-Status erfolgte eine Einteilung in Berufsklassen, die in ihren Grundzügen den Kategorien der für die europäische sozio-ökonomische Klassifikation (EsEC) verwendeten International Standard Classification of Occupations (ISCO) entspricht (vgl. Ganzeboom et al. 1992; Wolf 1995; siehe auch Angaben zu den Einteilungen im Anhang).

Tab. 25: Berufsklassen

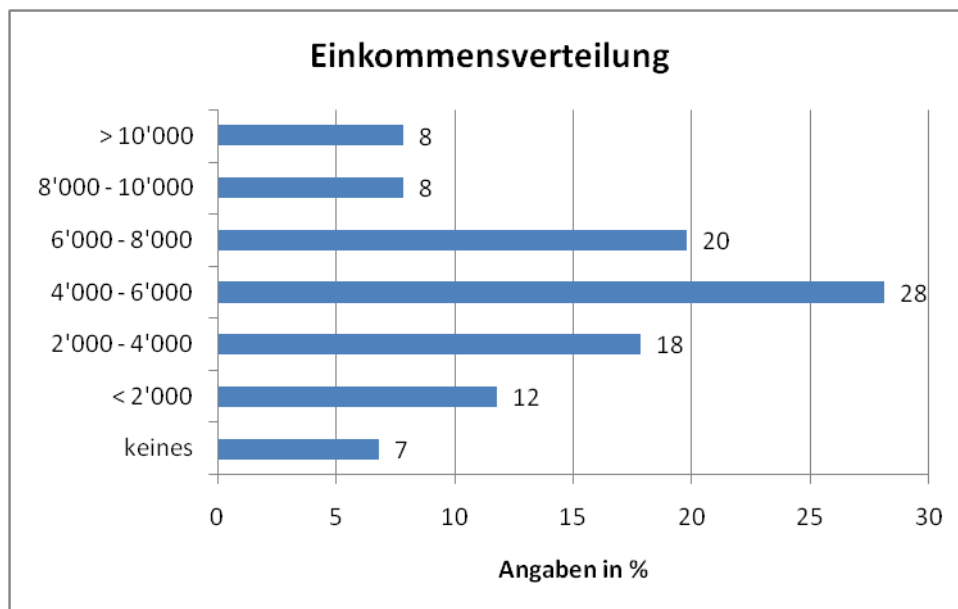
Berufsklassen	N	Angaben in %
Hausfrauen	12	2

Studenten	27	4
Arbeitslose	4	1
Un- und angelernte Arbeiter	132	19
Facharbeiter	56	8
Einfache Büro- & Dienstleistungsberufe	153	22
Vorarbeiter, Meister, Techniker	59	9
Selbständige (Kleinbetriebe, Bauern)	29	4
Qualifizierte Büro- & Dienstleistungsberufe	62	9
Semi-Professionen, gehobene Berufe	95	14
Hohe Professionen, leitende Berufe, Selbständige (Grossbetriebe)	53	8
Gesamt	682	100

Wie Tab. 25 zeigt, stammen die meisten Befragten aus dem Arbeiter-Bereich oder üben einfache Büro- und Dienstleistungsberufe (z.B. Sachbearbeiter, Coiffeuse, Kellner) aus. Die Kategorie der so genannten Semi-Professionen, also der gehobenen Verwaltungs- und Managementberufe und höheren technischen Berufe, zu der z.B. IT-Projektmanager, Bauführer, aber auch Lehrer und Journalisten gehören, bildet die drittgrösste Gruppe.

Das Brutto-Einkommen pro Person, welches zwar von den Berufsklassen abhängig ist, wurde separat gemessen. Dabei zeigte sich, dass die meisten befragten Italiener ein mittleres bis tieferes Brutto-Einkommen zwischen 4'000 und 6'000 Schweizer Franken haben.

Abb. 17: Einkommensverteilung



Angaben in %, N= 662

Gemäss Bundesamt für Statistik liegt der Median des Einkommens für einen durchschnittlichen Schweizer bei 5'952 Franken, für Ausländer bei 5'140 Franken (vgl. BFS 2006: 9). Da das Einkommen hier in Kategorien gemessen wurde, können keine so genauen Angaben gemacht werden. Der Median des Einkommens liegt bei dieser Untersuchung aber auch zwischen 4'000 und 6'000 Franken. Das untere Quartil, welches sich in der gesamtschweizerischen Erhebung

unterhalb von 4'123 Franken befindet, ist in dieser Studie mit 2'000 bis 4'000 Franken jedoch tiefer.

Für den intergenerationellen Vergleich wurden die Berufs- und Einkommensklassen zwecks einer besseren Anschaulichkeit zusammengefasst. Die höheren Berufe umfassen die hohen Professionen/leitenden Berufe sowie die Semi-Professionen; die Kategorie qualifizierte Berufe besteht aus Vorarbeitern, Meistern, Technikern sowie qualifizierten Büro- und Dienstleistungsberufen. Selbständige, Hausfrauen, Studenten und Arbeitslose wurden für diesen Vergleich nicht miteinbezogen. Bezüglich Beruf und Einkommen zeigen sich ähnliche Unterschiede wie bei der Ausbildung. Fast die Hälfte der ersten Generation besteht aus gelernten oder ungelernten Arbeitern, während diese Berufsgruppe bei der zweiten Generation nur 12% ausmacht. Der prozentuale Anteil an Italienern mit höheren Berufen ist hingegen bei der zweiten Generation viel höher als bei der ersten. Dementsprechend sieht es auch beim Einkommen aus, das beim Grossteil der zweiten Generation im mittleren bis hohen Bereich, bei der ersten Generation im mittleren bis tiefen Bereich liegt.

Tab. 26: Beruf und Einkommen im Generationenvergleich

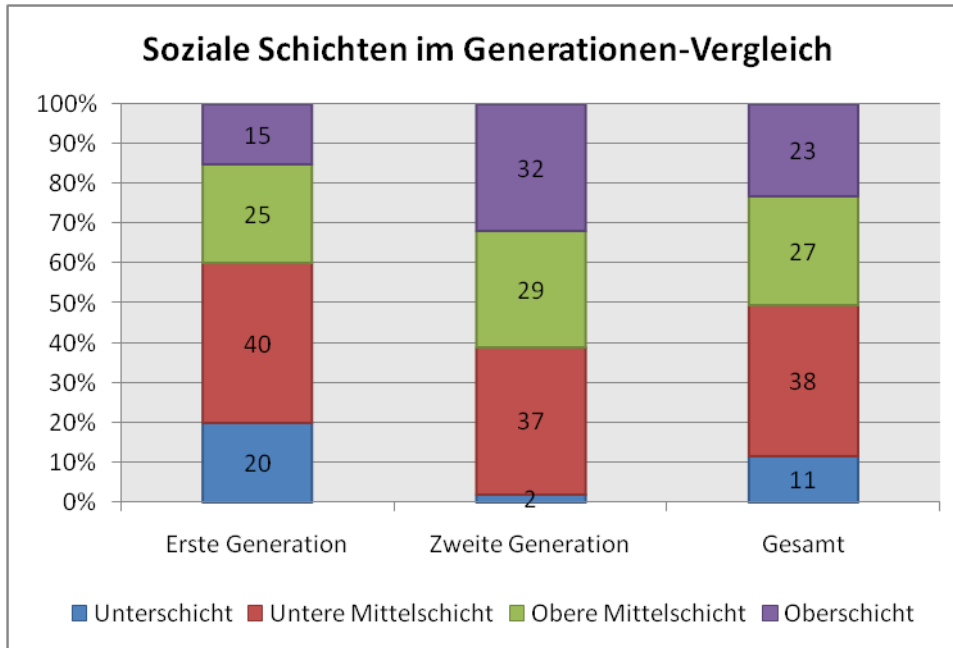
Beruf und Einkommen Angaben in %	1. Generation	2. Generation
Höhere Berufe	16	34
Qualifizierte Berufe	19	20
Einfache Berufe	18	33
(Un-)gelernte Arbeiter	47	12
Total Berufe	100 (N= 329)	100 (N= 284)
Hohes Einkommen	11	21
Mittleres Einkommen	46	51
Tiefes Einkommen	36	22
Kein Einkommen	7	7
Total Einkommen	100 (N= 349)	100 (N= 313)

1.3.3 SOZIALE SCHICHT

Die soziale Schicht wurde anhand eines Indexes gemessen, in welchen die Variablen höchste Schulbildung, höchste berufliche Ausbildung, Beruf (Tätigkeit und Position) sowie Einkommen einfließen (genaue Indexkonstruktion siehe Kap. 3.3, Teil II). Der Reliabilitäts-Test für den Index und seine Items ergab ein gutes Cronbach's α von 0.81.

Die Indexwerte wurden in einem nächsten Schritt so kategorisiert, dass der soziale Status in einer „Unterschicht“, „untere Mittelschicht“, „obere Mittelschicht“ und „Oberschicht“ abgebildet werden konnte.

Abb. 18: Soziale Schichten: Vergleich zwischen Einwanderer-Generationen



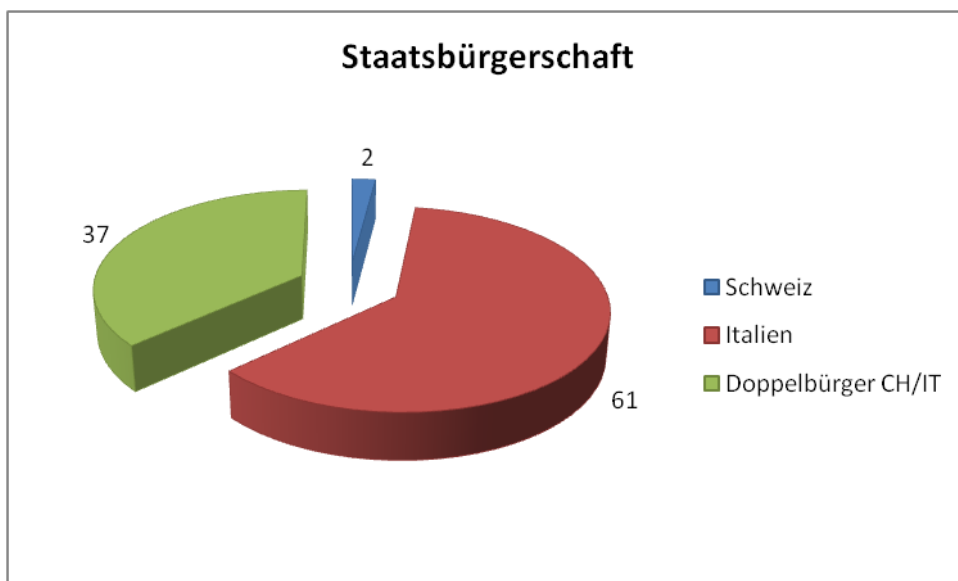
N (gesamt)= 625; N (1. Generation)= 321, N (2. Generation)= 304

Wie Abb. 18 zeigt, gehören die meisten befragten Italiener der unteren Mittelschicht an (38%). Die Unterschicht und die untere Mittelschicht machen zusammen 50% aus, während 23% zur Oberschicht gezählt werden. Dabei sind beträchtliche Unterschiede zwischen Italienern der ersten und zweiten Generation ersichtlich. Nur 2% der zweiten Generation gehören der untersten sozialen Schicht an, während bei der ersten Generation 20% zur Unterschicht zählen. Umgekehrt sind 15% der Einwanderer erster Generation der Oberschicht zuzuordnen - bei den Secondos sind es mit 32% mehr als der Durchschnitt. Man kann hier also von einer intergenerationellen sozialen Mobilität im Sinne eines sozialen Aufstiegs der zweiten Generation sprechen.

1.4 NATIONALITÄT, EINBÜRGERUNGS- UND BLEIBEABSICHTEN

Obwohl fast die Hälfte der Befragten in der Schweiz aufgewachsen ist, sind über 60% italienische Staatsbürger und nur etwas mehr als ein Drittel Doppelbürger von der Schweiz und Italien (vgl. Abb. 19).

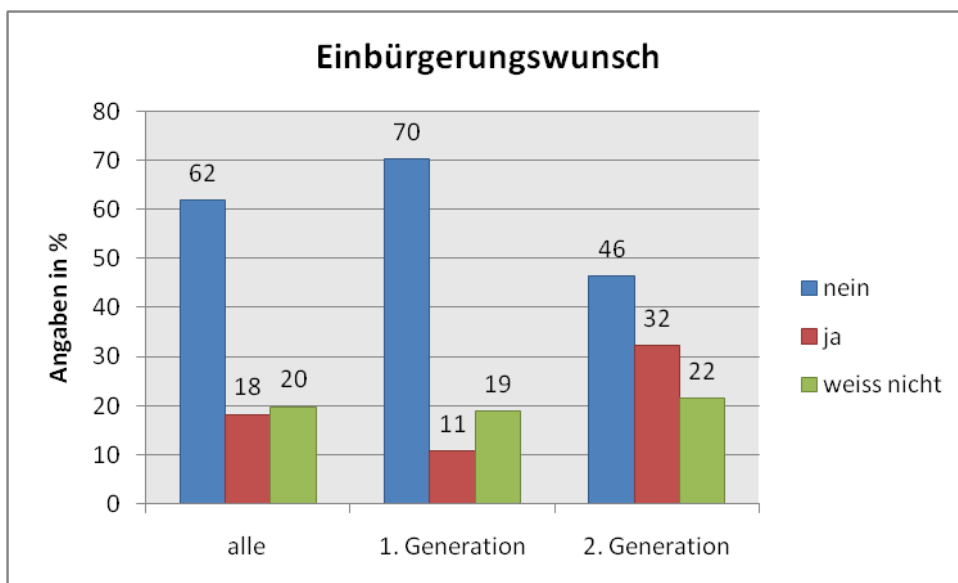
Abb. 19: Nationalität aller Befragten



Angaben in %; N= 721

Der Anteil an Doppelbürgern ist aber bei Vertretern der zweiten Generation mit 52% grösser als bei Immigranten erster Generation, welche nur einen Anteil von 24% aufweisen (vgl. Abb. 20). Drei von vier eingewanderten Italienern besitzen nur die italienische Staatsbürgerschaft. Der Wunsch nach Einbürgerung ist bei den meisten nicht sehr gross. So beantworten 62% der befragten Nicht-Schweizer die Frage „Haben Sie vor, die Schweizer Staatsbürgerschaft zu beantragen?“ mit „Nein“. 20% sind sich unschlüssig, und nur 18% planen eine Einbürgerung. Obwohl auch bei den italienischen Einwanderern zweiter Generation eine ablehnende Haltung gegenüber einer Einbürgerung überwiegt, zieht doch fast ein Drittel eine solche in Betracht.

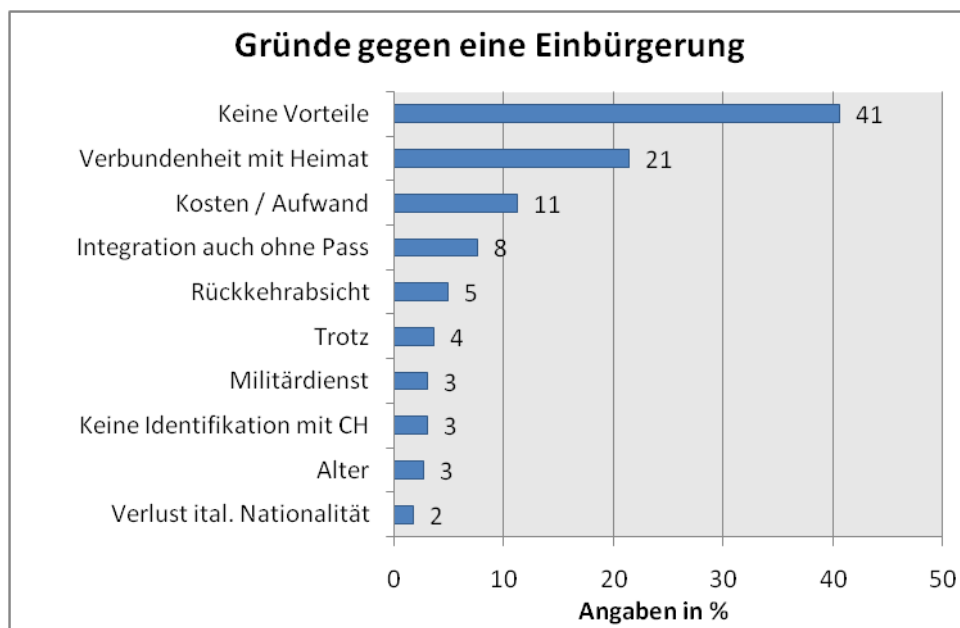
Abb. 20: Einbürgerungswunsch von Nicht-Schweizern



N (alle)=429; N (1. Generation)= 280, N (2. Generation)= 149

Abb. 21 zeigt die häufigsten Gründe, die gemäss den Italienern gegen eine Einbürgerung sprechen. Diese wurden offen erhoben und in einem zweiten Schritt folgendermassen kategorisiert:

Abb. 21: Gründe gegen eine Einbürgerung



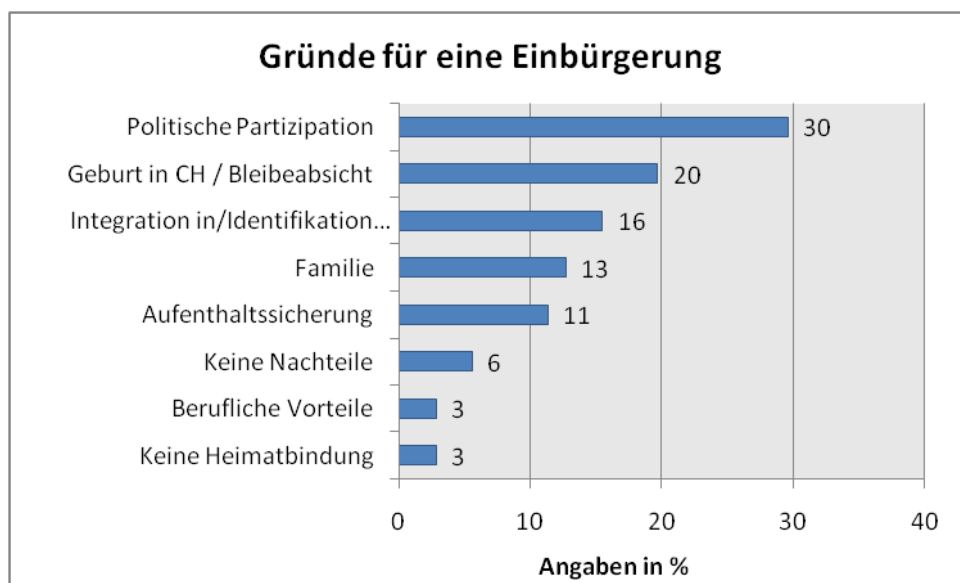
N= 224

Von den 266 Befragten, die sich gegen eine Einbürgerung aussprechen, haben 224 eine Begründung angegeben. Etwas weniger als die Hälfte findet, dass eine Einbürgerung keine grossen Vorteile bringt, unnötig ist oder aus dem Grund uninteressant ist, da der italienische Pass ein EU-Pass ist. In diese Kategorie fallen auch Aussagen wie „Warum sollte ich? Ich gelte ja sowieso als Ausländer – auch mit Schweizer Pass“. Das zweitwichtigste Motiv für eine Ablehnung der Einbürgerung ist die emotionale Verbundenheit mit der Heimat Italien: „Ich bin stolz darauf, Italiener zu sein“, „Ich fühle mich nur als Italiener“, „Ich bin als Italiener geboren und möchte auch als solcher sterben“. Gegen eine Einbürgerung sprechen aber auch pragmatische Gründe wie der finanzielle Aufwand, welcher von 11% genannt wird. Dass sie sich auch ohne Schweizer Pass wohl hier fühlen, gut in der Schweiz leben und in die Aufnahmegesellschaft integriert sind, führen 8% als Grund an. Nur 3% wollen sich nicht einbürgern lassen, weil sie sich nicht mit der Schweiz identifizieren können. Die Absicht, wieder nach Italien zurück zu kehren sowie fortgeschrittenes Alter sind weitere Argumente, die vorkommen. Bei 8 Befragten ist so etwas wie eine „Trotzreaktion“ festzustellen: Sie lehnen eine Einbürgerung ab, weil sie meinen, die Schweiz hätte ihnen diese schon längst automatisch schenken sollen – angesichts der Tatsache, dass sie hier geboren sind oder/und schon Jahrzehnte lang in der Schweiz leben. Bei ganz wenigen Befragten liegt zudem der Irrtum vor, dass eine Einbürgerung in die Schweiz einen gleichzeitigen Verlust der italienischen Nationalität nach sich ziehen würde. Dies ist aber schon seit einer Gesetzesänderung des Jahres 1992 nicht mehr der Fall, welche eine Doppelbürgerschaft zwischen Italien und der Schweiz zulässt.

Für eine Einbürgerung spricht in erster Linie die Möglichkeit, am politischen Leben in der Schweiz teilzunehmen und bei Wahlen und Abstimmungen mitzumachen (vgl. Abb. 22). Auch die Tatsache, in der Schweiz geboren worden zu sein und/oder hier bleiben zu wollen ist für die Befragten ein wichtiger Grund, den Schweizer Pass zu beantragen. Weiter fühlen sich 16% der Befürworter in der Schweiz integriert und können sich mit dem Land identifizieren. Aber auch dass die eigenen Kinder oder der Partner Schweizer sind wird öfters als Beweggrund angegeben

(13%), während an fünfter Stelle die mit dem roten Pass verbundene Reisefreiheit und Sicherheit bezüglich der Rückkehr steht.

Abb. 22: Gründe für eine Einbürgerung



N=71

Generell äussert die Hälfte der Befragten die klare Absicht, nicht in die Heimat zurück kehren zu wollen. Ein knappes Drittel ist sich diesbezüglich nicht sicher, und 20% haben vor, nach Italien zurück zu kehren. Dieser Anteil der Rückkehrwilligen ist bei der ersten Generation grösser als bei der zweiten, während die letztere dafür stärkere Bleibeabsichten hegt.

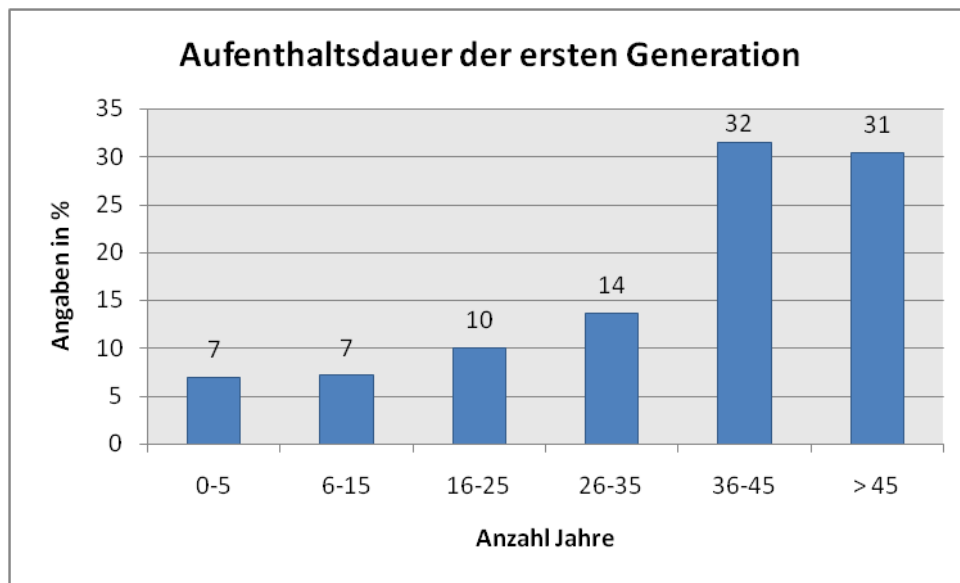
Tab. 27: Rückkehrabsichten im Generationenvergleich

Rückkehrabsichten Angaben in %	1. Generation	2. Generation	Gesamt
Nein	44	57	50
Nicht sicher	32	30	31
Ja, irgendwann	15	9	12
Ja, nach meiner Pensionierung	7	3	5
Ja, vor meiner Pensionierung	3	2	3
Total	100 (N=386)	100 (N=321)	100 (N=707)

1.5 MIGRATIONSGESCHICHTE DER ERSTEN GENERATION

In Bezug auf die erste Ausländergeneration, welche im Gegensatz zu ihren Nachkommen die Migration ja direkt miterlebt hat, sind weitere Merkmale, die mit der Migrationsgeschichte zusammenhängen, von Bedeutung. So können der Zeitpunkt der Immigration, die damit verbundene Aufenthaltsdauer sowie der Grund der Emigration entscheidend sein für mögliche Unterschiede zwischen einzelnen Gruppen innerhalb der ersten Generation.

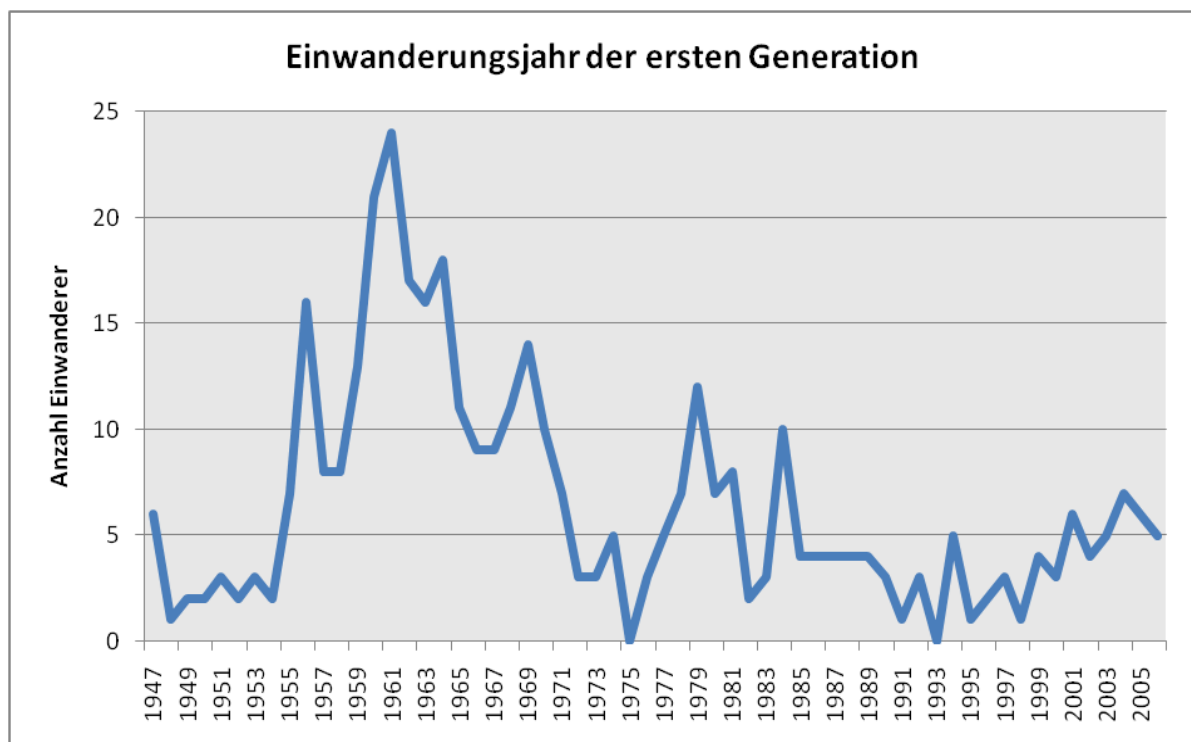
Abb. 23: Aufenthaltsdauer der ersten Generation italienischer Einwanderer



N= 387

Wie aus Abb. 23 ersichtlich, lebt der grösste Teil der ersten Einwanderer-Generation schon über 35 Jahre in der Schweiz. Über 30% der Befragten der ersten Generation sind gar vor mehr als 45 Jahren immigriert - die maximal erreichte Aufenthaltsdauer entspricht 60 Jahren. Demgegenüber steht ein kleinerer Anteil von je 7-14%, welche innerhalb der letzten 15 oder 5 Jahre in die Schweiz gekommen sind. Abb. 24 illustriert die Anzahl Einwanderer pro Jahr im Verlauf.

Abb. 24: Einwanderungsjahr der ersten Generation



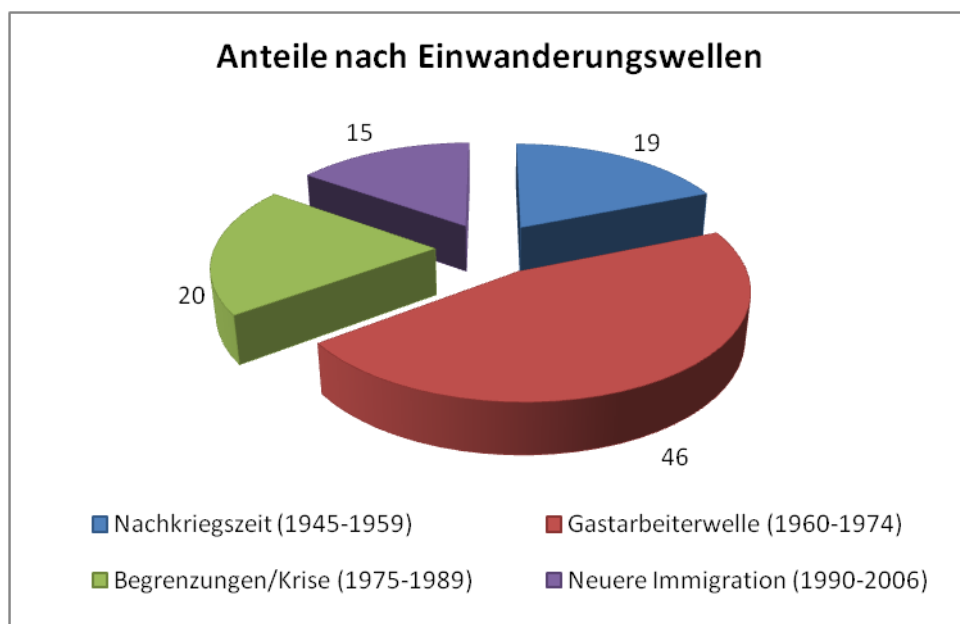
N total= 387

Die meisten Befragten sind zwischen 1960 und 1965 in die Schweiz immigriert (vgl. Abb. 24); nur wenige der untersuchten Migranten sind nach 1985 eingewandert.

Betrachtet man die Geschichte der Immigration von Italienern in die Schweiz, kann der berücksichtigte Zeitraum in vier Perioden eingeteilt werden: Erstens die Einwanderung in den ersten Jahren der Nachkriegszeit, zweitens die Gastarbeiterwelle ab 1960, mit welcher sehr zahlreiche Migrationsbewegungen einhergehen, drittens die Zeit der wirtschaftlichen Krise ab Mitte der 70er Jahre, in welchen grosse Diskussionen über Migrationsbegrenzungen geführt wurden, die dann in einer Regulierung mündeten, sowie die Jahre ab 1990, welche hier als „neuere Immigration“ bezeichnet werden. Piguet (vgl. Kap. 2.1, Teil I) nimmt eine etwas andere Einteilung vor. Sein Gliederungsmodell bezieht sich jedoch auf die Phasen der Schweizer Immigrationspolitik. Unter anderem unterteilt er die Gastarbeiterphase, welche aufgrund der Einwandererzahlen de facto über den Anfang der 70er Jahre andauert, in eine erste Welle (bis 1962) sowie die Zeit der Begrenzungsversuche (bis 1973). Ausserdem identifiziert der Autor eine zweite Welle zwischen 1985 und 1992, in welcher mehrheitlich Leute aus den Ländern Ex-Jugoslawiens in die Schweiz immigriert sind. Für die Einwanderung der Italiener in der Schweiz musste diese Gliederung etwas angepasst werden.

Wie Abb. 25 zeigt, sind Italiener aus der Gastarbeiterperiode in dieser Befragung am stärksten vertreten, aber ein grösserer Teil der ist auch in den 70er bis 80er Jahren sowie in der Nachkriegszeit eingewandert. Die neuere Immigration macht den geringsten Anteil aus.

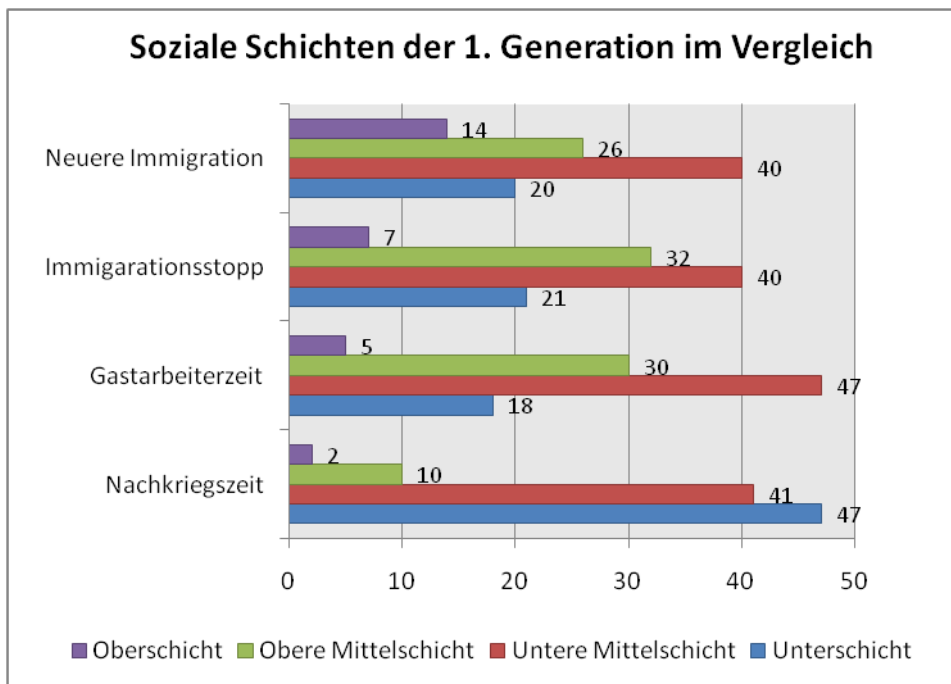
Abb. 25: Immigration der Italiener nach Einwanderungswellen



Angaben in %; N= 387

Innerhalb der ersten Generation zeigen sich interessante Schicht-Unterschiede, wenn man die Einwanderer verschiedener Wellen betrachtet – Unterschiede, welche durch die Geschichte der Immigration gut erklärt werden können: So macht die Unterschicht bei den Nachkriegs-Immigranten fast 50% aus; zusammen mit der unteren Mittelschicht werden gar knapp 90% erreicht.

Abb. 26: Soziale Schichten: Vergleich zwischen Einwanderungs-Wellen

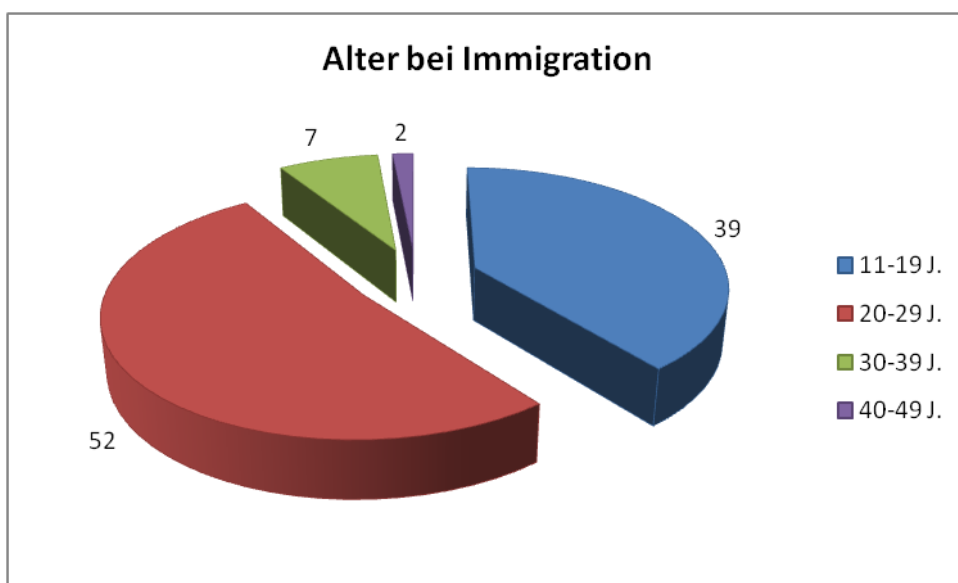


Angaben in %; N (Neuere Immigration)= 51, N (Immigrationsstopp)= 140, N (Gastarbeiterzeit)= 68, N (Nachkriegszeit)= 56

Auch in der Gastarbeiterzeit stammen 75% aus der Unter- oder unteren Mittelschicht. Innerhalb der letzten Jahre sind hingegen vermehrt Italiener aus der Oberschicht bzw. gut gebildete und qualifizierte Leute in höheren Berufspositionen, eingewandert, obgleich diese mit 14% immer noch einen relativ geringen Anteil repräsentieren.

Die meisten waren zum Zeitpunkt der Migration zwischen 20 und 29 Jahre alt, aber auch Jugendliche zwischen 11 und 19 Jahren machen einen relativ grossen Teil der ersten Einwanderer aus. Im Gegensatz dazu sind Personen, die bei der Migration schon älter waren, kaum vertreten.

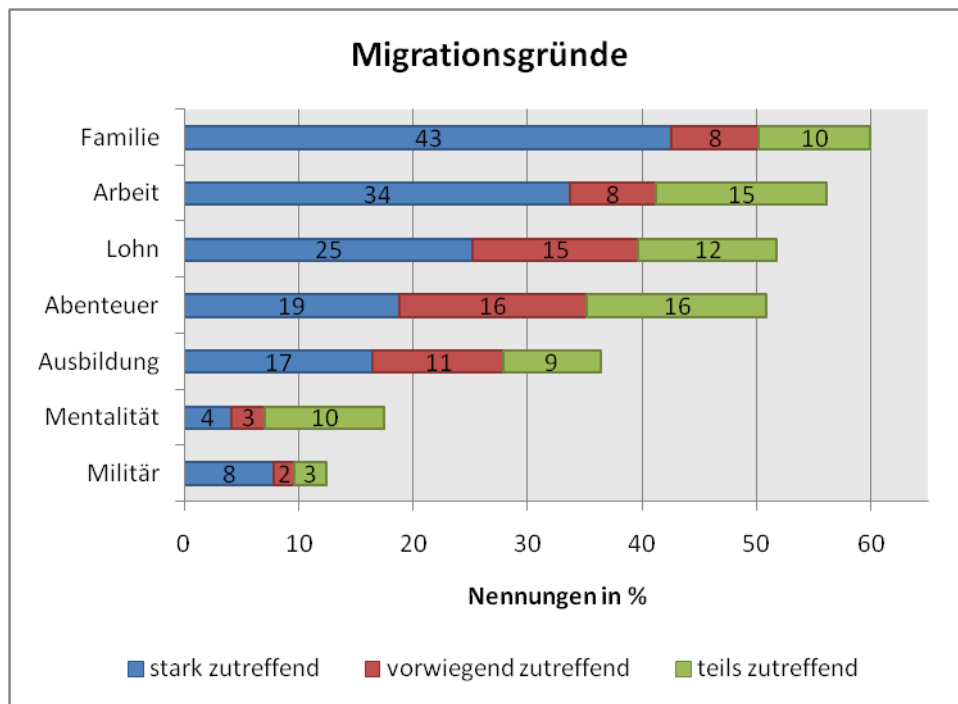
Abb. 27: Alter bei Immigration



Angaben in %; N= 387

Der Zeitpunkt der Auswanderung und das Alter des Migranten bei der Migration hängen stark mit den zugrunde liegenden Migrationsmotiven zusammen. Wie Abb. 28 zeigt, sind mangelnde Arbeitsmöglichkeiten und zu wenig Lohn unter den am meisten genannten Beweggründen zu finden.

Abb. 28: Beweggründe für Emigration aus Italien

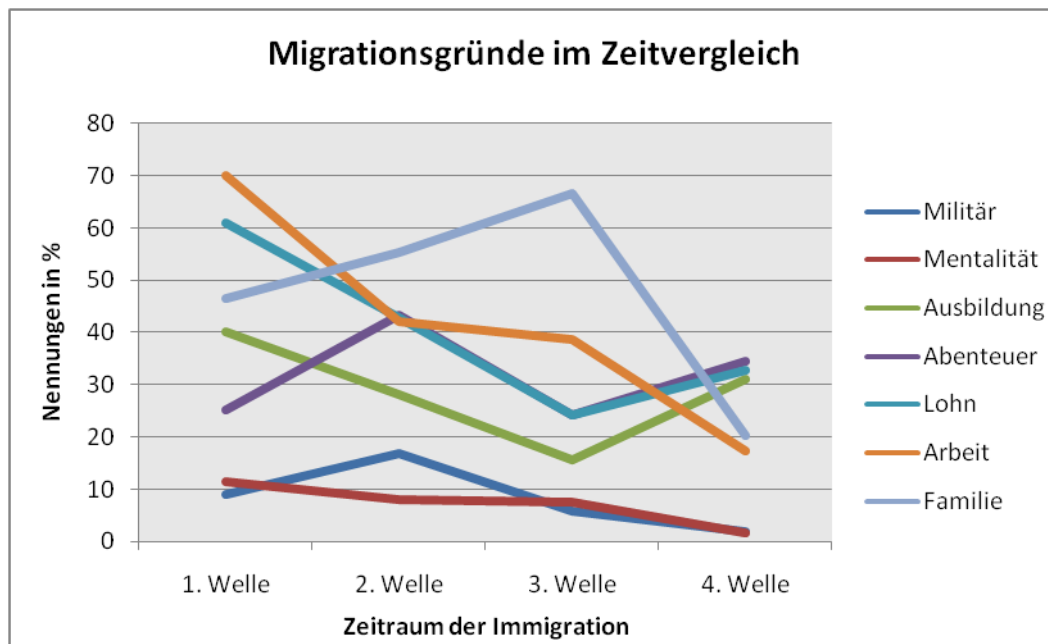


N (Familie)= 317; N (Arbeit)= 306; N (Lohn)= 290; N (Abenteuer)= 287; N (Ausbildung)= 272; N (Mentalität)= 269; N (Militär)= 178

„Weil meine Familie oder ein Familienmitglied bereits ausgewandert ist“ rangiert als Motiv jedoch an erster Stelle. Der Familiennachzug scheint also eine grosse Rolle unter den Befragten gespielt zu haben, dies stärker bei den Frauen als bei den Männern. Weniger oft genannt wurden bessere Ausbildungsmöglichkeiten in der Schweiz sowie das Problem, nicht mit der italienischen Kultur oder Mentalität zu Recht zu kommen. Einige männliche Migranten führen ihre Migration unter anderem darauf zurück, dass sie dem Militärdienst, der in Italien über ein Jahr lang dauert, entkommen wollten.

Der Vergleich zwischen den Italienern aus verschiedenen Einwanderungsperioden (Abb. 29) zeigt, dass das Motiv der fehlenden Arbeitsplätze mit der Zeit abgenommen hat. Für spätere italienische Immigranten spielt dieser Grund keine grosse Rolle mehr; wichtiger sind dagegen das Migrationserlebnis als Abenteuer und bessere Ausbildungsmöglichkeiten im neuen Land geworden. Der Familiennachzug, welcher in den Jahren nach der ersten grossen Immigrationswelle noch mehr an Bedeutung gewonnen hat, ist bei Immigranten der neueren Zeit kein entscheidender Beweggrund für eine Auswanderung mehr.

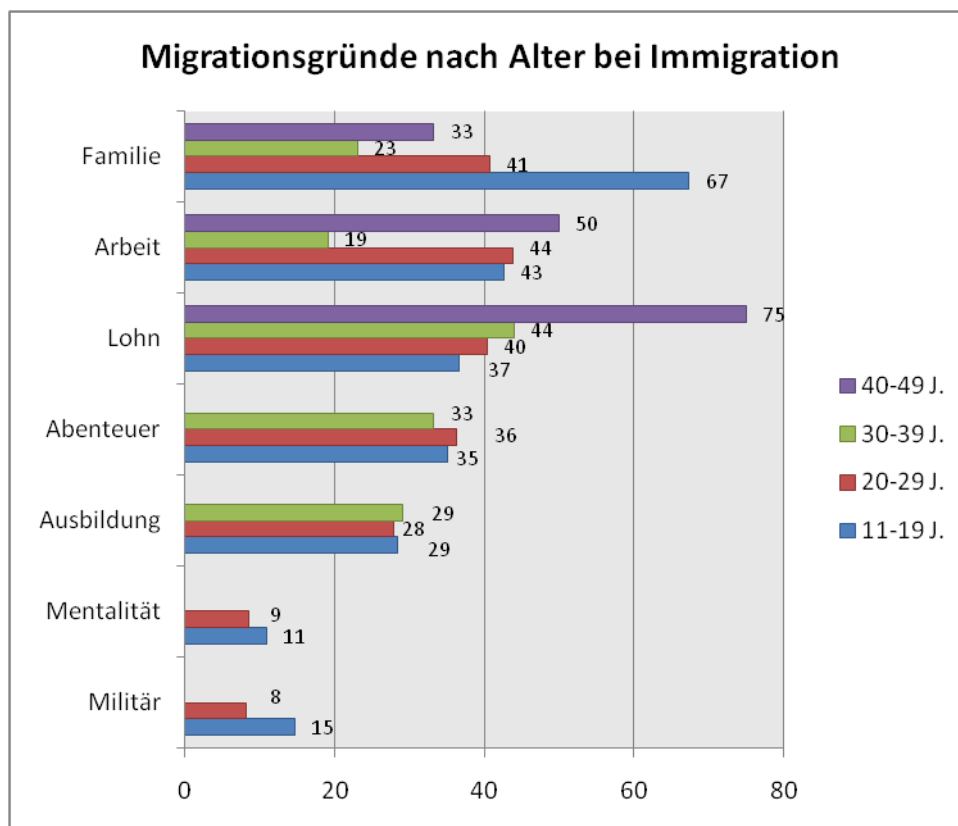
Abb. 29: Migrationsgründe im Zeitvergleich



Grund als „stark oder vorwiegend zutreffend“ bezeichnet; N (Familie)= 315, N (Arbeit)= 305, N (Lohn)= 289, N (Abenteuer)= 286, N (Ausbildung)= 272, N (Mentalität)= 268, N (Militär)= 178

Der Stellenwert der verschiedenen Auswanderungsmotive variiert aber auch je nach Alter, welches ein Migrant bei der Emigration aufwies:

Abb. 30: Migrationsgründe nach Alter bei Immigration



„stark oder vorwiegend zutreffend“; N (Familie)= 315; N (Arbeit)= 305; N (Lohn)= 289; N (Abenteuer)= 286; N (Ausbildung)= 272; N (Mentalität)= 268; N (Militär)= 178

So steht bei der ältesten Gruppe klar die Aussicht auf einen höheren Lohn an erster Stelle, gefolgt von den Arbeitsmöglichkeiten, und nicht die Familie wie bei den jugendlichen Italienern.

1.6 FAZIT: SOZIODEMOGRAFISCHE UND MIGRATIONSSPEZIFISCHE MERKMALE

Zugespißt formuliert lässt sich bezüglich der dominierenden soziodemografischen und migrationsspezifischen Merkmale folgendes Muster identifizieren: Der Prototyp des in dieser Befragung vorkommenden Italieners erster Generation ist männlich, ist im Alter von ca. 20 Jahren Anfang oder Mitte der 60er Jahre aus Venetien, Sardinien oder Kampanien auf der Suche nach Arbeit oder wegen der Familie in die Schweiz eingewandert. Er ist verheiratet, Vater von zwei Kindern und stammt aus der unteren Mittelschicht. Nebst der obligatorischen Schule in Italien hat er keine weitere schulische oder berufliche Ausbildung absolviert. Als ungelernter oder angelernter Arbeiter weist er ein mittleres Einkommen zwischen 2'000 bis 6'000 Franken pro Monat auf. Der „typische“ Italiener der ersten Generation besitzt nur die italienische Staatsbürgerschaft. Obwohl er schon über 40 Jahre lang in der Schweiz lebt und auch nicht beabsichtigt, in die Heimat zurück zu kehren, möchte er die Schweizer Staatsbürgerschaft nicht beantragen, weil diese ihm seiner Meinung nach keine Vorteile bringt.

Obwohl die Stichprobe leicht mehr Einwanderer der ersten Generation mit den oben beschriebenen typischen Merkmalen beinhaltet, ist sie sehr heterogen. Da vor allem in Bezug auf die beiden Generationen beträchtliche Unterschiede bestehen, kommt dem intergenerationellen Vergleich eine grosse Bedeutung zu. Unter der zweiten Generation sind praktisch gleich viele Frauen wie Männer zu finden. Die am häufigsten vorkommenden Italiener zweiter Generation sind 20-39 Jahre alt, verheiratet aber kinderlos. Sie sind besser gebildet und weisen eine mittlere bis hohe schulische und berufliche Ausbildung auf und üben genau so oft leitende Berufe wie einfachere Berufe aus. Die meisten befragten Secondos stammen aus der unteren Mittelschicht oder aus der Oberschicht, verfügen über ein mittleres bis hohes Einkommen und sind italienisch-schweizerische Doppelbürger.

Im Vergleich mit der Grundgesamt der Italiener in der Schweiz zeigt diese Stichprobe geringe Abweichungen. So ist der Anteil der ersten Generation Italiener in der gesamten Schweiz mit 62% etwas grösser als die Prozentuale der hier untersuchten Vertreter der ersten Generation (55%). Ausserdem sind die in dieser Studie befragten Italiener jünger als der Durchschnitt. Obwohl die ersten drei Herkunftsregionen der Migranten der ersten Generation den Top 3- Regionen der gesamtschweizerischen Statistiken entsprechen, sind Leute aus Sardinien überrepräsentiert und solche aus Sizilien unterrepräsentiert. Gleichzeitig sind in dieser Stichprobe Secondos aus dem Raum Zürich übervertreten. Allerdings ist zu bemerken, dass die gesamtschweizerischen statistischen Erhebungen auf dem Geburtsort und der Nationalität basieren, während diese Befragung Leute miteinschliesst, die in Italien aufgewachsen oder Nachkommen von mindestens einem in Italien aufgewachsenen Elternteil sind, und zwar unabhängig von ihrer Staatsbürgerschaft. Aufgrund dieser divergierenden Basis-Definitionen sind die Zahlen nicht vorbehaltlos miteinander vergleichbar.

2. DIMENSIONEN DER INTEGRATION

Die nächsten Abschnitte beschäftigen sich mit Erkenntnissen zur Integration der untersuchten Migranten. Die empirischen Evidenzen werden zuerst separat für jede Integrationsdimension dokumentiert, bevor auf die verschiedenen Typen der Integration, ihre Merkmale und Verteilungen eingegangen wird.

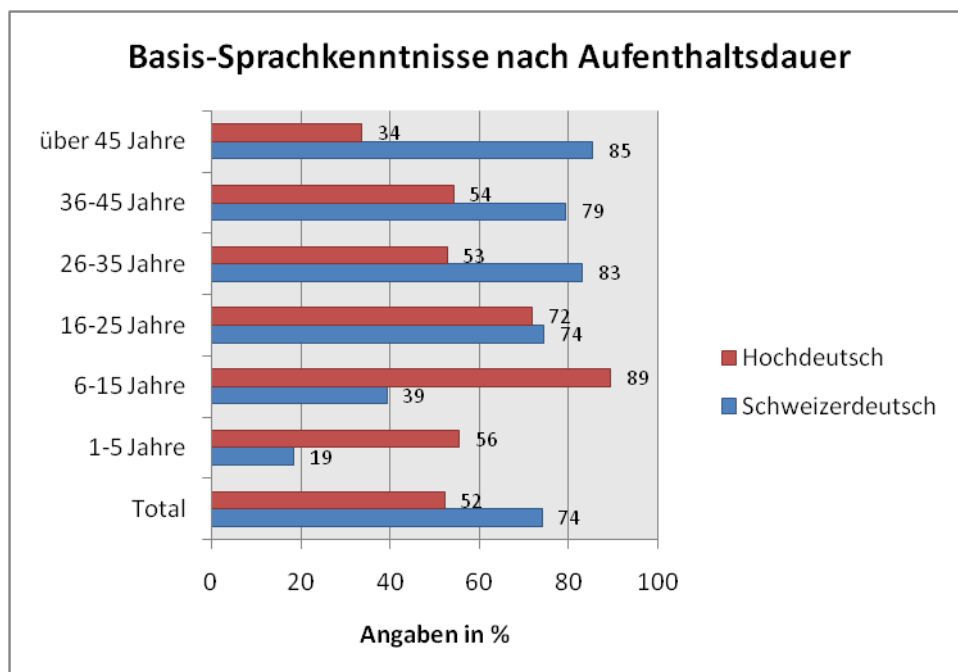
2.1 KULTURELLE INTEGRATION

Die kulturelle Integration wurde im Rahmen der Dimensionen Sprache (Kompetenzen und Gebrauch), Themeninteressen, politisches Wissen und politische Partizipation gemessen.

2.1.1 SPRACHKOMPETENZEN UND SPRACHGEBRAUCH

Die Italiener der ersten Generation wurden in einem ersten Schritt gefragt, ob sie überhaupt Schweizer- und Hochdeutsch sprechen. Angesichts der Tatsache, dass gewisse Immigranten erst seit kurzem in der Schweiz sind und es für diese je nach Arbeits- und sozialem Umfeld in einer multikulturellen Schweiz nicht unbedingt nötig sein mag, die Sprache zu lernen, macht eine solche Frage nach den Basiskenntnissen Sinn. Abb. 31 zeigt, dass insgesamt drei Viertel der Immigranten Schweizerdeutsch und knapp über 50% Hochdeutsch sprechen. Die Schweizerdeutschkenntnisse nehmen mit zunehmender Aufenthaltsdauer zu, während die Hochdeutschkenntnisse tendenziell abnehmen: Je früher die Migranten eingewandert sind, desto schlechter die Hochdeutschkenntnisse. Die Ergebnisse weisen zudem darauf hin, dass Migranten, die erst zwischen einem und 15 Jahre in der Schweiz sind, eher Hochdeutsch als Schweizerdeutsch sprechen. Dies mag damit zusammenhängen, dass die neuen italienischen Immigranten besser gebildet sind und schon Hochdeutsch-Kenntnisse mitbringen und/oder Hochdeutsch in Deutschkursen lernen bzw. vertiefen. Leute mit einer Aufenthaltsdauer von 6-15 Jahren sprechen am meisten Hochdeutsch.

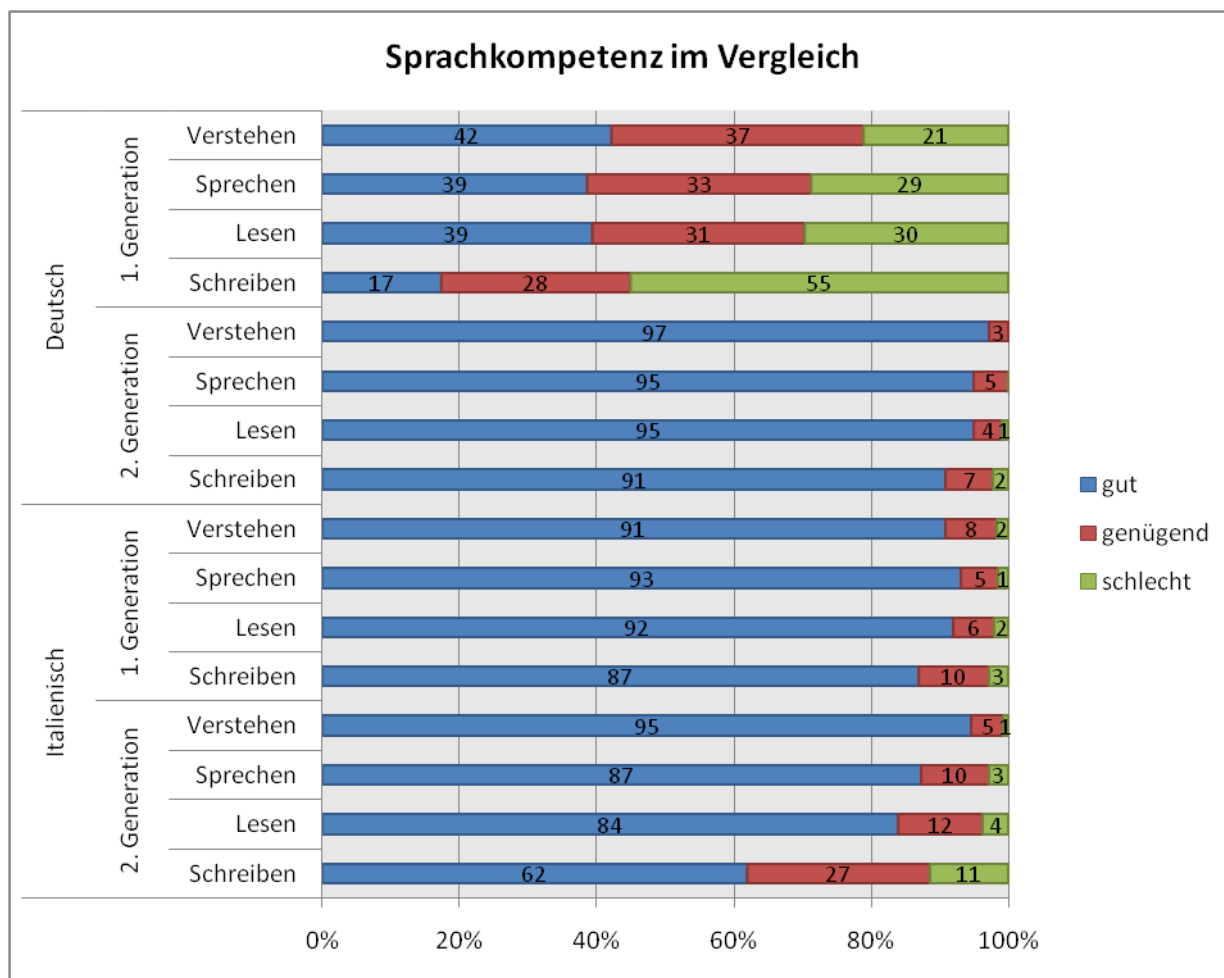
Abb. 31: Erste Generation: Schweizer- und Hochdeutschkenntnisse nach Aufenthaltsdauer



Basis: „Grundkenntnisse vorhanden“ ; N (total)= 384

In einem zweiten Schritt wurden alle Migranten gebeten, ihre Sprachkompetenzen in Bezug auf Verstehen, Sprechen, Lesen und Schreiben einzuschätzen. Wie Abb. 32 illustriert, schätzt der grösste Teil beider Generationen seine Italienischkenntnisse auf allen Ebenen als gut ein – einzig bei der zweiten Generation sind Schwächen in Bezug auf Schreiben und Lesen auf Italienisch sichtbar. Auch die erste Generation schätzt ihre Schreibkompetenzen etwas schlechter ein als die anderen italienischen Sprachfertigkeiten. Dies betrifft wahrscheinlich Leute ohne oder mit minimaler Schulausbildung, welche insbesondere unter der ersten Generation zu finden sind.

Abb. 32: Deutsche und italienische Sprachkompetenzen im Generationenvergleich



N¹⁵

Während die zweite Generation sich auf allen Sprachebenen hinsichtlich der Deutschkenntnisse noch etwas besser einschätzt als in Bezug auf die italienische Sprache, zeigt die erste Generation vor allem im Bereich Schreiben grosse Schwächen: nur 17% geben an, gut auf Deutsch schreiben zu können, und mehr als die Hälfte gibt zu, nur schlecht zu schreiben. Immerhin verstehen fast 80% gut oder genügend gut Deutsch¹⁶. Als Voraussetzung für die Nutzung von Medien in einer

¹⁵ Die Fallzahlen pro Sprache, Generation und Dimension unterscheiden sich alle leicht voneinander. Der Übersichtlichkeit halber wird hier jedoch auf die Angabe der einzelnen Ns verzichtet. Sind künftig zu viele verschiedene Dimensionen mit je einzelnen leicht divergierenden Zahlen in einer Abbildung zusammengefasst, werden die Fallzahlen nicht mehr im Detail aufgeführt. Es ist – sofern die Fallzahlen nicht speziell vermerkt sind – jeweils davon auszugehen, dass die Werte ungefähr den Grundverteilungen des Samples nach Generation (Kap. 1.1), sozialer Schicht (Kap. 1.3.3) und Integration (2.5) entsprechen.

¹⁶ Schweizerdeutsch- und Hochdeutschkenntnisse wurden separat erhoben, werden in dieser Grafik aber insgesamt ausgewiesen

bestimmten Sprache, ist ausserdem wichtig, wie gut die Mediensprache verstanden wird. Die zweite Generation versteht alle drei Medien sowohl auf Deutsch als auch auf Italienisch gut bis sehr gut - Zeitungen auf Italienisch sind vergleichsweise etwas schwieriger zu verstehen, aber immerhin sagen 83% der in der Schweiz Aufgewachsenen, dass sie auch die Nachrichten in italienischen Zeitungen gut verstehen. Die Immigranten der ersten Generation haben mehr Mühe, das Radio und die Zeitungen zu verstehen als das Fernsehen. Insgesamt zeigt sich interessanterweise, dass die Befragten ihr medienbezogenes deutsches Sprachverständnis besser einstufen als das generelle Verstehen von Deutsch im Alltag.

Tab. 28: Verstehen von Nachrichten in den Medien im Generationenvergleich

Verstehen von Medien Angaben in %		TV			Zeitung			Radio		
		Schlecht	Mittel	Gut	Schlecht	Mittel	Gut	Schlecht	Mittel	Gut
1.Gen.	CH-Deutsch	20	31	49	.	.	.	24	33	43
	Hochdeutsch	17	33	50	19	38	43	23	35	42
	Italienisch	1	6	93	2	5	94	2	4	95
2.Gen.	CH-Deutsch	1	3	96	.	.	.	1	5	95
	Hochdeutsch	1	2	97	2	4	95	1	4	95
	Italienisch	3	7	90	3	14	83	2	6	91
Gesamt	CH-Deutsch	11	17	72	.	.	.	12	18	69
	Hochdeutsch	9	18	73	11	21	68	12	19	69
	Italienisch	1	7	92	2	9	89	2	5	93

Nebst den sprachlichen Fertigkeiten liefert auch der Sprachgebrauch Hinweise auf die kulturelle Integration von Migranten. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welche prozentualen Anteile die Sprache Schweizerdeutsch, Hochdeutsch, Italienisch und evtl. andere Sprachen an ihrem Alltag einnehmen. Tab. 29 vergleicht Mittelwerte, Median und Standardabweichung der Prozentwerte zwischen der ersten und der zweiten Generation:

Tab. 29: Prozentuale Sprachanteile am Alltag

Statistik Sprachanteile		Mittelwert	Median	Standard- abweichung
1. Generation	Schweizerdeutsch	31.8	30	23.7
	Hochdeutsch	13.3	5	17.4
	Italienisch	55.6	50	25.5
	Anderes	8.6	0	15.8
2. Generation	Schweizerdeutsch	58.4	60	21.1
	Hochdeutsch	9.5	5	11.4
	Italienisch	26.4	20	18.4
	Anderes	8.3	5	12.1
Gesamt	Schweizerdeutsch	45.9	50	26.3
	Hochdeutsch	12.6	10	16.7
	Italienisch	42.9	40	28
	Anderes	8.8	3	14.3

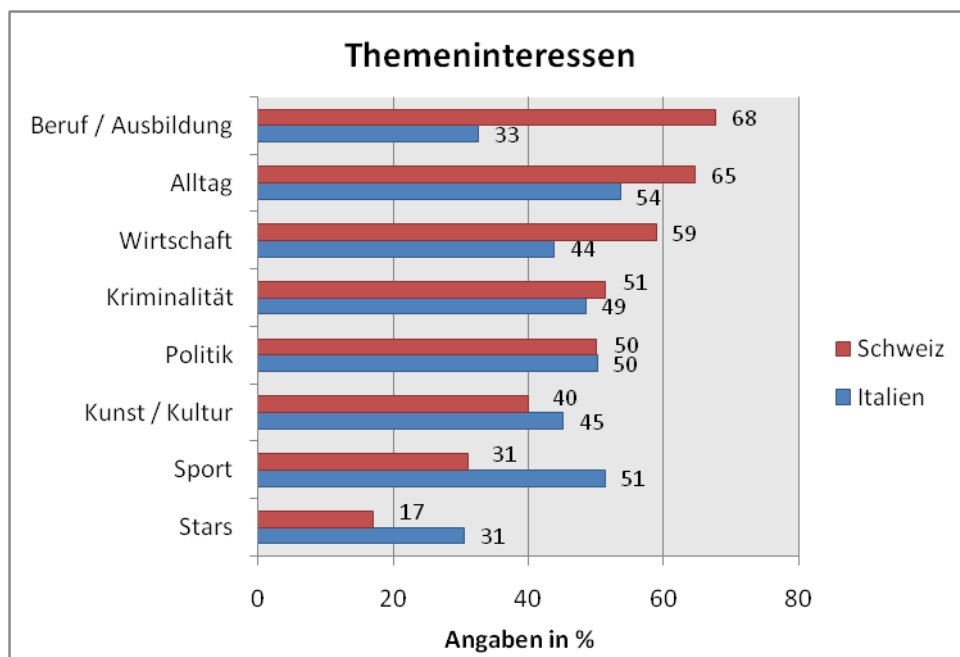
Insgesamt nimmt Schweizerdeutsch den grössten Anteil ein, allerdings nur sehr knapp mit einem Mittelwert von 46% gegenüber einem Anteil von 43% an Italienisch. Zusammen mit Hochdeutsch

werden aber immerhin knapp 60% erreicht. Dies ist trotz der Vielsprachigkeit und Multikulturalität der Schweiz ein relativ tiefer Wert, wenn man bedenkt, dass es hier um Migranten geht, die alle in der deutschsprachigen Schweiz leben. Bei der ersten Generation zeigt sich im Vergleich zur zweiten ein noch mehr italienisch-geprägter Alltag: 56% Italienischanteile stehen 32% Schweizer- und 13% Hochdeutsch-Anteilen gegenüber. Die zweite Generation benutzt Italienisch in ihrem Alltag immerhin zu 26%, wobei Schweizerdeutsch mit knapp 60% überwiegt.

2.1.2 THEMENINTERESSEN

Abb. 33 gibt die Anzahl Italiener in Prozent an, welche sich für die aufgeführten Schweizer und italienischen Medienthemen vorwiegend bis stark interessieren. Es gibt gewisse Themen, welche die Befragten in Zusammenhang mit Italien stärker interessieren als verbunden mit Schweizer Ereignissen: dies sind in erster Linie Sport, Stars sowie Kunst und Kultur. Die politischen Interessen richten sich zu gleichen Teilen sowohl auf die Schweiz als auch auf Italien, während Beruf/Ausbildung, Alltag, Wirtschaft und Kriminalität vor allem in Bezug auf die Schweizer Situation interessant sind. Dies scheint plausibel, da es sich bei letzteren um Themengebiete handelt, die im Alltag für die Lebenssituation in der Schweiz relevant sind. Kultur, Sport und Stars sind weniger essentiell für den Schweizer Alltag in dem Sinne, dass ein Zurechtfinden im Schweizer Alltag auch ohne relevante Sport- und Kultur/VIP-Informationen möglich ist.

Abb. 33: Themeninteressen im Ländervergleich



„vorwiegend bis stark interessiert“; N (Schweiz)= 692, N (Italien)= 694

Der Vergleich der Interessen-Mittelwerte, bei welchen 1 „gar nicht interessiert“ und 5 „stark interessiert“ bedeutet, zwischen den Generationen zeigt, dass sich die in Italien Aufgewachsenen ausser für Sport, Kunst und Stars, auch für die italienische Politik und Kriminalitäts-Themen aus Italien stark interessieren. Die zweite Generation hingegen ist nur in den Bereichen Sport und Stars stärker auf Italien ausgerichtet und interessiert sich am meisten für Medienberichte zur Schweizer Berufs- und Bildungssituation, Wirtschaft und Kriminalität. Die erste Generation hat ihre Hauptinteressen bei der italienischen Politik, gefolgt vom Schweizer und dem italienischen

Alltag. Insgesamt interessiert sie sich stärker für italienische Themen; die zweite Generation zieht Schweizer Themen vor.

Tab. 30: Themeninteressen im Generationen- und Ländervergleich (Mittelwerte)

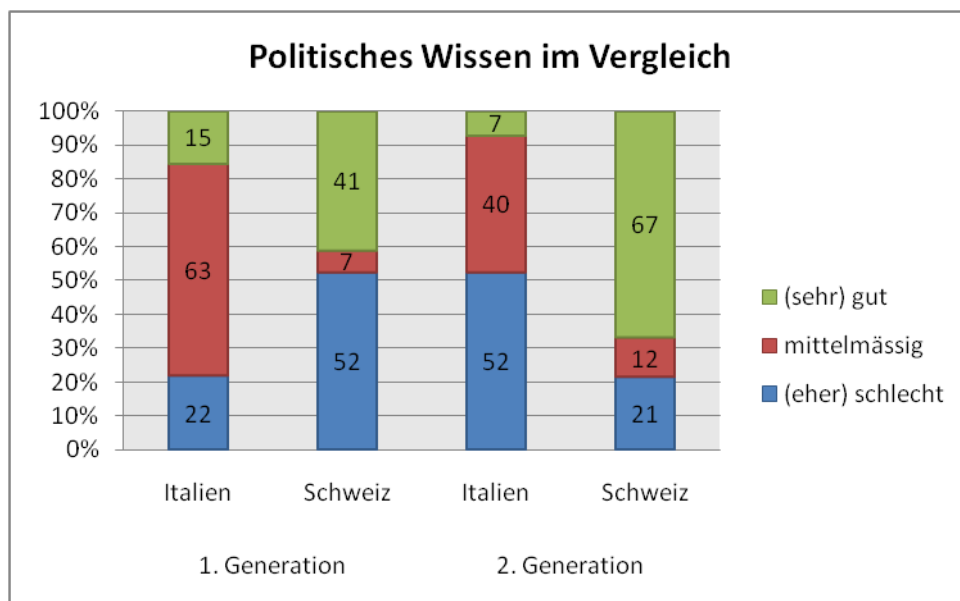
Themeninteressen Mittelwerte	1. Generation		2. Generation	
	Italien	Schweiz	Italien	Schweiz
Politik	3.7	3.2	3.1	3.5
Sport	3.5	2.9	3.4	2.9
Kunst / Kultur	3.4	3.1	3.2	3.2
Beruf / Bildung	3.1	3.4	2.9	4.2
Wirtschaft	3.4	3.5	3.1	3.8
Kriminalität	3.4	3.2	3.3	3.6
Stars	2.8	2.2	2.9	2.6
Alltag	3.6	3.6	3.4	3.6
Gesamt	3.4	3.1	3.2	3.4

Skala: Minimum=1 (gar nicht interessiert), Maximum=5 (stark interessiert)

2.1.3 POLITISCHE(S) WISSEN UND PARTIZIPATION

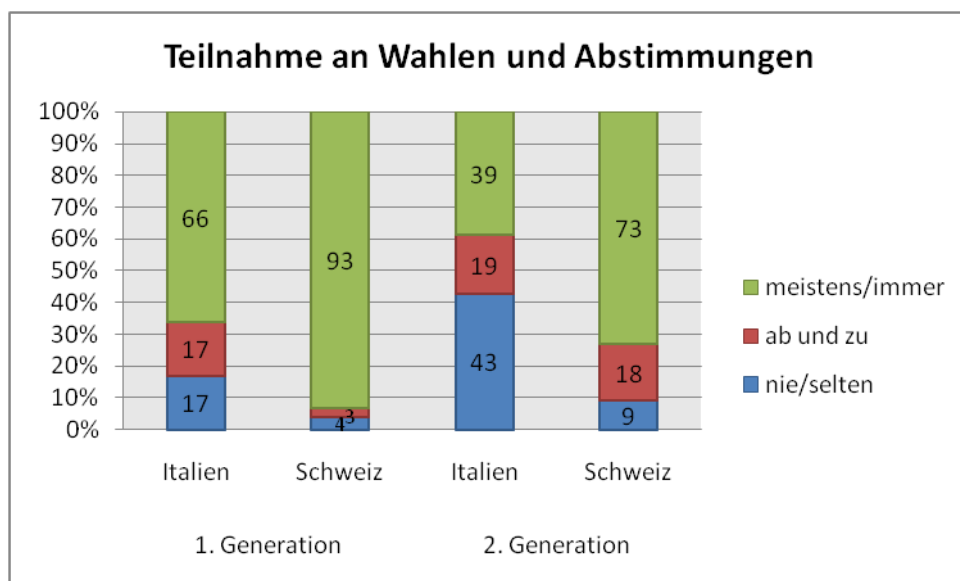
Das politische Wissen wurde mittels Fragen zu wichtigen politischen Entscheidungsträgern erhoben. Für die italienische Situation wurden die Namen von vier Staatsträgern (Aussenminister, Präsident der Republik, Vizepräsident und Ministerpräsident), für die Schweiz die Namen der sieben Bundesräte abgefragt. Auf Basis einer Punkteskala von richtigen Antworten wurde das Wissen in drei Stufen eingeteilt. In Bezug auf Italien erreichten beide Generationen kaum einen guten oder sehr guten politischen Wissensstand (15 vs. 7%). Die erste Generation zeigt aber ein besseres italienisches Wissen als die zweite. Interessant ist, dass immerhin 41% der in Italien Aufgewachsenen gut oder sehr gut über die Schweizer Politiker informiert sind. Trotzdem weiss über die Hälfte (eher) schlecht Bescheid. Allerdings sind diese Resultate mit Vorsicht zu geniessen, da das Wissen in einem schriftlichen Fragebogen erhoben wurde, wobei die Möglichkeit bestand, dass die Befragten sich helfen lassen oder die Namen selbst extra recherchiert haben, um sich keine Blösse zu geben.

Abb. 34: Politisches Wissen im Generationen- und Ländervergleich



Als weiterer Indikator für die kulturelle Integration wurde auch die Teilnahme an Abstimmungen und Wahlen in Italien und der Schweiz erhoben.

Abb. 35: Politische Partizipation im Generationen- und Ländervergleich



Basis: Stimmberechtigte in den jeweiligen Ländern

Die Zahlen in Abb. 35 betreffen nur die Stimmberechtigten. Eingebürgerte Immigranten der ersten Generation gehen meistens oder immer in der Schweiz abstimmen, solche der zweiten Generation ebenfalls grösstenteils, wenn auch die Anteile etwas geringer sind als bei der ersten Generation. Auch an italienischen Abstimmungen oder Wahlen nehmen zwei Drittel der in Italien Aufgewachsenen meistens oder immer teil, während dieser Anteil bei den in der Schweiz Aufgewachsenen nur knappen 40% entspricht. 43% der Italiener zweiter Generation partizipieren nie oder selten bei italienischen Wahlen. Bis vor kurzem war eine Abstimmung in Italien mit einer Reise an den Herkunftsort verbunden. Da der italienische Staat die Reisekosten für die Migranten übernommen hat, waren solche „Wahlreisen“ immer auch oft genützte Gelegenheiten, um

Besuche oder Ferien in der Heimat zu machen. Seit ca. zwei Jahren ist nun aber auch eine briefliche Abstimmung möglich.

2.2 SOZIALE INTEGRATION

Für die Untersuchung der sozialen Integration sind die sozialen Kontakte auf der persönlichen Ebene der Partnerschaft und Freundschaft sowie auf der institutionellen Ebene von Vereinsaktivitäten relevant.

2.2.1 INTERETHNISCHE PARTNERSCHAFTEN

Um der Relevanz von Partnerschaften zwischen Personen mit verschiedenem kulturellen Hintergrund – unabhängig von der Nationalität – auf die Spur zu kommen, wurde gefragt, in welchem Land der Partner aufgewachsen ist und welcher Herkunft die Eltern desselben sind. Dabei zeigt sich, dass die meisten Befragten einen Partner haben, der in der Schweiz aufgewachsen ist. Dies sowohl bei der ersten als auch – in einem etwas stärkeren Ausmass – bei der zweiten Generation der Fall. Die Resultate weisen jedoch darauf hin, dass die Italiener trotzdem einen Partner bevorzugen, der einen italienischen Hintergrund hat bzw. bei dem mindestens ein Elternteil italienischer Herkunft ist.

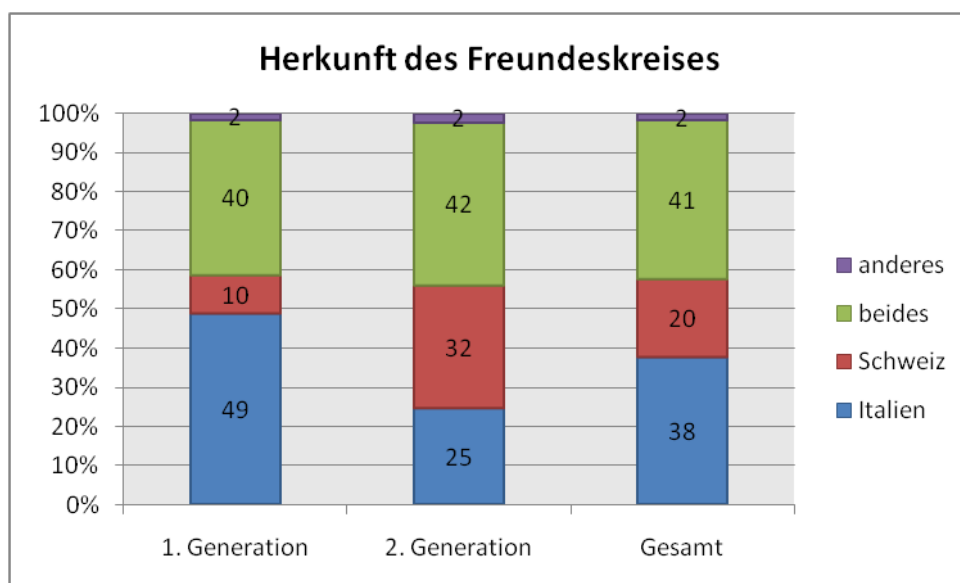
Tab. 31: Interethnische Partnerschaften im Vergleich

Interethnische Partnerschaft	1. Generation		2. Generation	
<i>Partner aufgewachsen in:</i>	N	Angaben in %	N	Angaben in %
Schweiz	215	60	185	79
Italien	126	35	32	14
Anderswo	19	5	17	7
Total Herkunftsort	360	100	234	100
<i>Hintergrund des Partners:</i>	N	Angaben in %	N	Angaben in %
Italienisch	266	72	132	56
Anderes	103	28	103	44
Total Hintergrund	369	100	235	100

2.2.2 FREUNDESKREIS

Der Freundeskreis der Befragten insgesamt besteht entweder gleichermassen aus Schweizern und Italienern oder vor allem aus Italienern. Nur 20% pflegen vorwiegend Kontakte mit Schweizern. Im intergenerationellen Vergleich ist festzustellen, dass der Freundeskreis der ersten Generation sich stärker auf Italiener konzentriert, aber immerhin zu 40% sowohl Schweizer und Italiener beinhaltet. Fast ein Drittel der zweiten Generation hingegen gibt an, vorwiegend Schweizer Freunde zu haben, wobei der grösste Teil der Secondos duale soziale Kontakte pflegt.

Abb. 36: Herkunft des Freundeskreises im Generationenvergleich



2.2.3 VEREINSAKTIVITÄTEN

Auf die Frage, wie oft sie in ihrer Freizeit italienische und Schweizer Vereine besuchen, gaben die italienischen Migranten folgende Antworten:

Tab. 32: Vereinsbesuche im Generationen- und Ländervergleich

Besuch von Vereinen Angaben in %	1. Generation		2. Generation	
	Italienische Vereine	Schweizer Vereine	Italienische Vereine	Schweizer Vereine
(Fast) täglich	3	0	1	1
Mehrmals pro Woche	14	2	5	1
1mal pro Woche	20	6	3	7
Mind. 1mal pro Monat	19	9	11	8
Weniger	20	17	28	20
Nie	24	66	52	63
Total	100 (N= 362)	100 (N= 322)	100 (N= 329)	100 (N= 323)

Mit 76% ist der grösste Teil der ersten Generation immer noch mit den italienischen Vereinen verbunden; nur 24% besuchen gar keine italienischen Migrantenorganisationen. 37% der ersten Generation nehmen einmal wöchentlich oder mehr an den Aktivitäten eines italienischen Vereins teil, während 39% ab und zu dort anzutreffen sind. Ganz anders sieht es bei der zweiten Generation aus, welche generell kaum am Vereinsleben partizipiert – weder am italienischen noch am schweizerischen. Obwohl 52% der Secondos gar nie italienische Vereine besuchen und 28% selten aktiv partizipieren, werden die italienischen Kontakte auf Vereinsebene ein wenig besser gepflegt als die Mitgliedschaften in Schweizer Vereinen. Sowohl die erste als auch die zweite Generation nimmt kaum aktiv am schweizerischen Vereinsleben teil.

Die folgende Tabelle setzt die Vereinsbesuche in Bezug zu anderen Freizeitaktivitäten. Dabei zeigt sich, dass die Vereine in der Freizeit eine eher untergeordnete Rolle einnehmen. Dies gilt

insbesondere für die Schweizer Vereine, welche den tiefsten Mittelwert aufweisen. Bei der ersten Generation sind italienische Vereinsbesuche immerhin häufiger als der Besuch von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, während bei der zweiten Generation die italienischen vor den Schweizer Vereinen an zweitletzter Stelle der Freizeitaktivitäten stehen.

Tab. 33: Vereinsbesuche im Vergleich mit anderen Freizeitaktivitäten

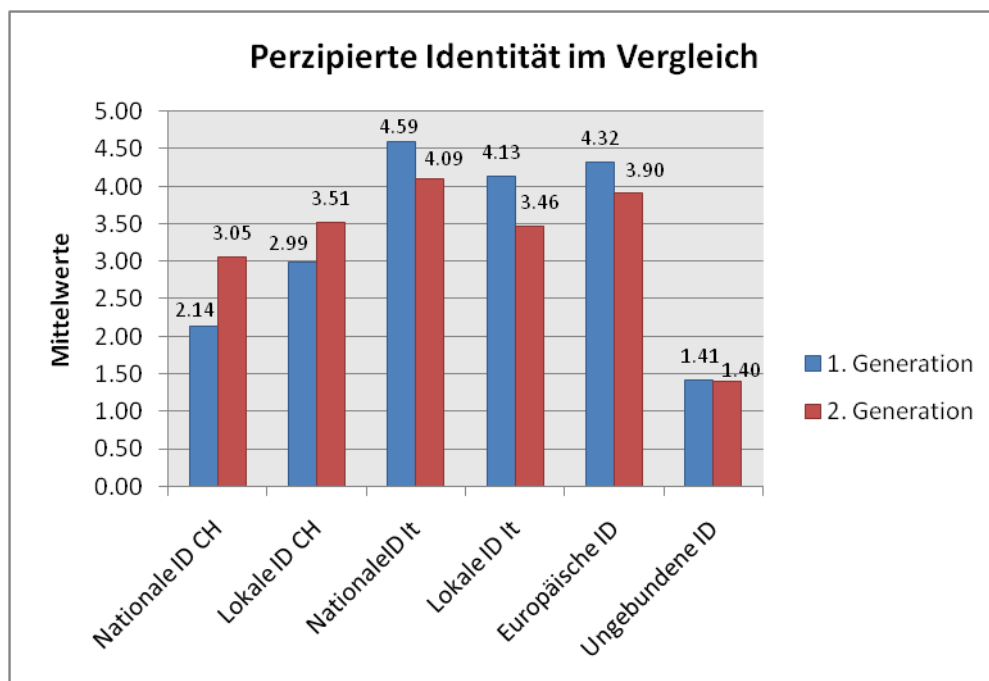
Freizeitaktivitäten Mittelwerte	1. Generation	2. Generation
Sport	3.5	3.8
Besuche	3.4	3.9
Ausgehen	3.3	3.7
Familie	3.4	3.8
Sportveranstaltungen	2.0	2.1
Kulturveranstaltungen	2.3	2.8
Heimwerken	3.3	2.7
Shopping	3.7	3.6
Ausruhen	3.2	3.9
Italienische Vereine	2.9	1.8
Schweizer Vereine	1.6	1.7

Skala: minimum=1 (nie), maximum=5 ((fast) täglich)

2.3 IDENTIFIKATIVE INTEGRATION

Für die Frage „ich fühle mich als...“ wurden mehrere Antwortmöglichkeiten basierend auf nationalen, lokalen/regionalen sowie europäischen und globalen Facetten von Identität gegeben. Die folgende Abbildung stellt die Unterschiede der Mittelwerte zwischen der ersten und zweiten Generation dar:

Abb. 37: Perzipierte Identitäten im Generationenvergleich



Skala: minimum= 1 (trifft gar nicht zu), maximum= 5 (trifft stark zu)

Beide Generationen betonen die italienische nationale Identität am stärksten und eine globale oder ungebundene Identität am wenigsten. Am zweit stärksten fühlen sie sich als Europäer. Während die erste Generation sich an dritter Stelle auch stark zu ihrer italienischen Herkunftsregion oder - Lokalität zugehörig fühlt, weist die zweite Generation höhere Mittelwerte in Bezug auf ihre lokale Schweizer Identität auf. Die Secondos identifizieren sich auch eindeutig stärker mit der Schweiz als Nation als ihre Vorfahren; verglichen mit den anderen Identitäts-Komponenten ist der Stellenwert der nationalen Schweizer Identität jedoch eher gering. Die emotionale Verbundenheit mit beiden Ländern wurde ausserdem aufgrund von fünf Statements gemessen, denen die Befragten auf einer fünfstufigen Skala von „gar nicht“ bis „stark“ zustimmen konnten. Aufgeführt sind hier nur die Anteile der „stark“ oder „vorwiegend zutreffenden“ Antworten (vgl. Tab. 34).

Tab. 34: Emotionale Verbundenheit mit Italien bzw. der Schweiz

Aussagen zur Verbundenheit Basis: „stark“ oder „vorwiegend zutreffend“ Angaben in % (Anzahl Antworten pro Generation und Aussage)	1. Generation		2. Generation	
	Italien	Schweiz	Italien	Schweiz
Ich bin stolz auf...	61	46	63	48
Ich fühle mich verbunden mit...	78	22	68	35
Ich lebe wie ein...-er	34	29	16	53
Ich fühle mich am wohlsten in...	29	56	13	67
Wenn sich jemand negativ über...äussert, bin ich beleidigt	63	53	53	49

Tendenziell fühlen sich die meisten stärker mit Italien als mit der Schweiz verbunden, sind stolzer auf ihr Heimatland als auf die Schweiz und verteidigen ihre Herkunft auch stärker als die Schweiz, wenn sich jemand negativ über diese äussert. Das einzige Statement, das stärker zugunsten der Schweiz ausfällt, ist die Frage des „sich wohl Fühlens“. Hinsichtlich der Aussage „Ich lebe wie ein Schweizer bzw. Italiener“ sind sich die Generationen uneinig: während die Italiener der ersten Generation von sich sagen, eher wie Italiener als wie Schweizer zu leben, bekennt sich die zweite Generation stärker zu einer schweizerischen Lebensweise. Diese Befunde mögen darauf hindeuten, dass sich die Migranten in gewisser Weise doch zwischen den beiden Kulturen hin- und her gerissen fühlen.

Dieser Aspekt der hybriden Identität und des Hin- und Hers zwischen zwei Kulturen, welcher in einem separaten Item thematisiert wird, ist wie erwartet für die in der Schweiz aufgewachsenen Italiener bedeutender als für die in Italien aufgewachsenen Einwanderer.

Tab. 35: Hybride Identität

Aussage zur hybriden Identität „Ich fühle mich oft zwischen zwei Kulturen hin- und hergerissen“ Angaben in %	1. Generation	2. Generation
trifft vorwiegend/stark zu	20	32
trifft teils zu	21	28
trifft gar nicht/kaum zu	59	41
Total (Anzahl Antworten)	100 (N= 372)	100 (N= 323)

2.4 INTEGRATIONSINDIZES

Aus den vorgängig analysierten Variablen wurde für jede Integrationsdimension ein Index gebildet, welcher als Grundlage für die spätere Typenbildung diente. Das genaue Vorgehen bei der Konstruktion der Indizes und der Typenbildung ist dem Methodenteil (Kap. 3.1.1 und 3.1.2, Teil II) zu entnehmen. Die folgende Tabelle liefert einen Überblick über die Höhe der errechneten Index-Mittelwerte und vergleicht zwischen den erhobenen Integrationsdimensionen sowie zwischen den Gruppen der ersten und zweiten Generation.

Tab. 36: Indexwerte der Integrationsdimensionen (Mittelwert-Vergleich)

Integrations-Indizes		Kultur		Soziales		Identität		Alle Dimensionen	
		Italien	Schweiz	Italien	Schweiz	Italien	Schweiz	Italien	Schweiz
1. Gen.	Mittelwert	1.43	0.98	0.91	0.46	1.46	1.08	1.27	0.84
	N	396	395	396	396	395	393	396	396
	Standardab.	0.27	0.52	0.41	0.36	0.43	0.56	0.28	0.37
	Median	1.45	1.00	1.00	0.50	1.57	1.14	1.30	0.84
2. Gen.	Mittelwert	1.11	1.64	0.60	0.69	1.24	1.31	0.99	1.21
	N	325	325	325	325	325	325	325	325
	Standardab.	0.31	0.30	0.45	0.41	0.48	0.51	0.33	0.31
	Median	1.13	1.73	0.50	0.75	1.29	1.43	0.99	1.24
Gesamt	Mittelwert	1.29	1.28	0.77	0.57	1.36	1.19	1.14	1.01
	N	721	720	721	721	720	718	721	721
	Standardab.	0.33	0.55	0.46	0.40	0.46	0.55	0.34	0.39
	Median	1.32	1.43	0.75	0.50	1.43	1.29	1.19	1.04

Indexwerte pro Dimension von 0 (minimal) bis 2 (maximal)

Über alle Dimensionen- und Generationenunterschiede hinweg orientieren sich die Befragten etwas stärker an der Herkunftskultur (Mittelwert von 1.14) als an der Aufnahmekultur (1.01). Dieses Muster zeigt sich in noch deutlicherer Ausprägung, wenn man nur die erste Generation Einwanderer betrachtet (1.27 vs. 0.84). Bei der zweiten Generation jedoch verhält es sich genau umgekehrt: Sie weist die höchsten Mittelwerte für die Schweizer Integration und die tiefsten Werte für die Integration in den Heimatkontext auf.

Im Vergleich zwischen den Integrationsdimensionen aller Befragten ist die Identitätsebene am stärksten italienisch geprägt; die soziale Ebene weist bei allen Befragten in Bezug auf Schweizer als auch auf italienische Kontakte relativ tiefe Werte auf, wenn auch insgesamt eine stärkere soziale Integration in die Heimat als in den Aufnahmekontext festzustellen ist. Bezüglich der kulturellen Integration sind die Mittelwerte der italienischen und Schweizer Orientierung praktisch gleich hoch.

Unterscheidet man zusätzlich zwischen den Generationen, so zeigt sich innerhalb der einzelnen Dimensionen die gleiche Tendenz wie auf der allgemeinen Integrationsebene: Secondos sind stärker in den schweizerischen als in den italienischen Kontext integriert. Dieser Unterschied lässt sich am deutlichsten auf der kulturellen Ebene feststellen mit einem Mittelwert von 1.64, welcher dem höchsten Integrationswert in der ganzen Tabelle entspricht. Bezüglich der sozialen Kontakte und der Identität fällt die Orientierung der Secondos nur knapp zugunsten der Schweiz aus, während die Unterschiede zwischen den italienischen und den Schweizer Indexwerten bei

der ersten Generation in allen drei Bereichen deutlich höher sind. Sowohl bei der sozialen als auch bei der identifikativen Integration in den italienischen Kontext zeigt die erste Generation mit 0.91 bzw. 1.46 die höchsten Werte im gesamten Mittelwert-Vergleich auf. Einzig die kulturelle Integration der zweiten Generation in den Schweizer Kontext ist mit 1.64 höher.

Tab. 37 zeigt die Assoziationsmasse der verschiedenen Dimensionen der Integration. Die meisten zeigen eine mittlere Korrelation. Die stärksten positiven linearen Zusammenhänge sind zwischen der sozialen und der kulturellen Integration in die Schweiz zu beobachten (0.525). Die italienischen Indexwerte der kulturellen und der identifikativen Dimension korrelieren ausserdem auf einem Niveau von 0.498.

Tab. 37: Zusammenhänge zwischen den Integrationsdimensionen

Bivariate Korrelationen Pearsons r=	Kulturell (I/CH)	Sozial (I/CH)	Identifikativ (I/CH)
Kulturell (I/CH)	1.0/1.0	0.468**/0.525**	0.498**/0.382**
Sozial (I/CH)	0.468**/0.525**	1.0/1.0	0.446**/0.369**
Identifikativ (I/CH)	0.498**/0.382**	0.446**/0.369**	1.0/1.0

**Signifikanz auf einem Niveau von 0.01 (zweiseitig)

Nur zwischen einer Schweizer Identität und einer kulturellen Integration in die Schweiz, sowie zwischen einer Schweizer Identität und sozialen Kontakten zu Schweizern sind die Korrelationen etwas schwächer. Am stärksten sind also die Dimensionen der sozialen Kontakte zu Italienern bzw. Schweizern und die kulturelle Integration im Sinne der sprachlichen und thematischen Orientierung sowie des politischen Wissens miteinander verknüpft. Dies entspricht dem im Theorieteil vorgestellten Analysemodell (vgl. Kap. 4.4, Teil I)

2.5 BESCHREIBUNG DER INTEGRATIONSTYPEN

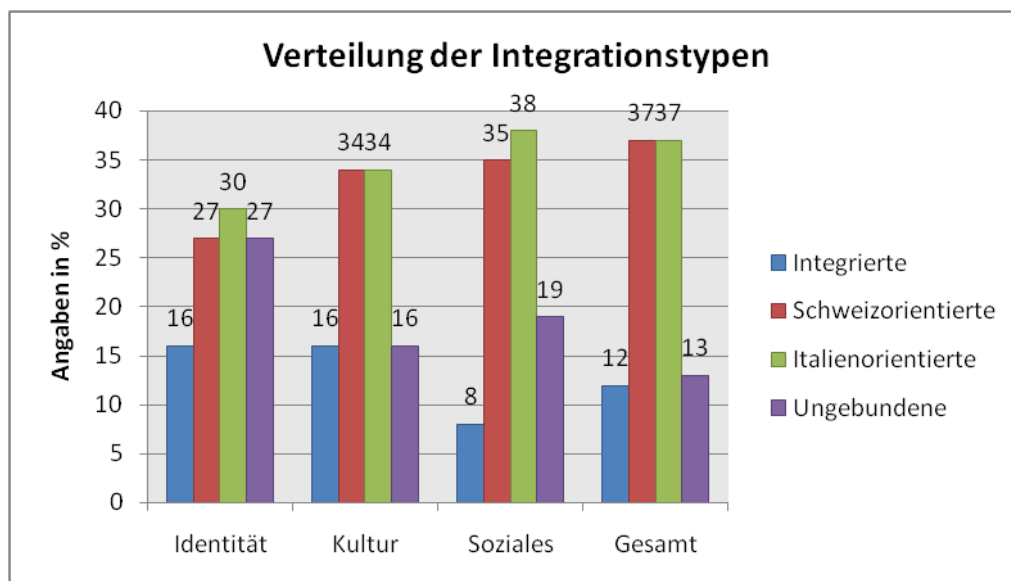
Ausgehend von den Werten der Integrationsindizes wurden die Befragten in einem ersten Schritt in Personen mit hoher bzw. tiefer Integration in den italienischen und Schweizer Kontext eingeteilt. Diese Integrationsausprägungen auf nominalem Datenniveau wurden in einem zweiten Schritt im Rahmen einer Vierfeldertabelle gekreuzt, so dass vier Integrationstypen identifiziert werden konnten (vgl. Kap. 3.1.2, Teil II; Kap. 3.2.3, Teil I):

Tab. 38: Typenbildung auf Basis der kulturellen Orientierung

Typen der Integration		Integration in den Schweizer Kontext	
		Hoch	Tief
Integration in den italienischen Kontext	Hoch	Integrierte	Italienorientierte
	Tief	Schweizorientierte	Ungebundene

In Bezug auf das hier untersuchte Sample von Italienern sieht die Typenverteilung folgendermassen aus:

Abb. 38: Typenverteilung nach Integrationsdimension



N (Gesamt)= 721

Insgesamt halten sich die Schweizorientierten und Italienorientierten mit je 37% Anteilen am Sample die Waage. Nur 12% der Befragten gehören der Gruppe der „Integrierten“ an, d.h. sind Italiener, die sowohl in den Schweizer als auch den italienischen Kontext stark integriert sind. Etwa gleich hoch (13%) ist der Anteil der Ungebundenen.

Auf der Ebene der Identität und der sozialen Kontakte sind die Italienorientierten am stärksten vertreten, wenn auch die Unterschiede zu den anderen Integrationstypen nicht sehr gross sind. Im Bereich der kulturellen Integration halten sich die Schweiz- und Italienorientierten die Waage. Interessant ist zudem der mit 27% relativ hohe Anteil an Ungebundenen, d.h. Personen, die sich sowohl mit der Schweiz als auch mit Italien eher schwach identifizieren. Über alle Dimensionen hinweg erreichen die in beide Kontexte stark Integrierten den kleinsten Anteil – am kleinsten ist dieser im Bereich der sozialen Kontakte.

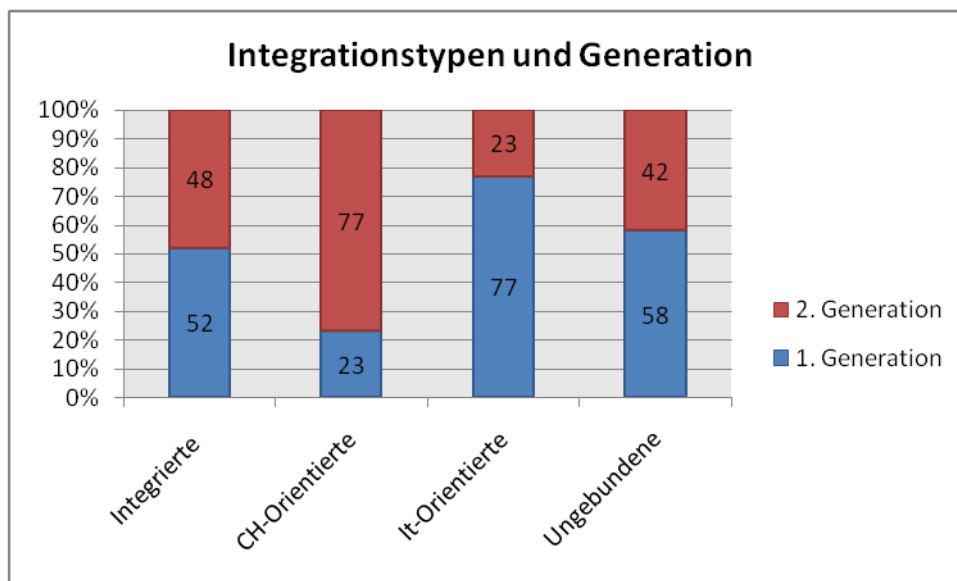
Es gibt 191 „extreme“ oder eindeutige Fälle, d.h. Personen, welche in allen drei Integrationsbereichen dem gleichen Integrationstyp zugeordnet werden können. Dem entsprechen 26% der Befragten. 46% (87 Personen) davon weisen sowohl auf identifikativer als auch auf sozialer und kultureller Ebene eine klare Italien-Orientierung auf, während 45% stark in die Majoritätsgesellschaft integriert sind. Nur 3% der untersuchten Personen sind identifikativ, kulturell und sozial sehr stark in beide Gesellschaften integriert; 6% gehören in allen Bereichen zu den Ungebundenen.

In den kommenden Abschnitten werden die einzelnen Integrationstypen nach ausgewählten soziodemografischen Aspekten beschrieben.

2.5.1 INTEGRATIONSTYPEN NACH GENERATION

Weil die Anteile der beiden Generationen in der Stichprobe nicht gleich gross sind, wurden die Fälle für diese Berechnungen gewichtet. Zwischen den Integrationstypen zeigen sich klare intergenerationelle Unterschiede (vgl. Abb. 39): 77% der Italien-Orientierten gehören der ersten Einwanderer-Generation an. Die Schweiz-Orientierten dagegen bestehen aus 77% Vertretern der zweiten Generation. Die Verteilung bei den Integrierten ist relativ ausgeglichen, wenn auch die erste Generation einen leicht höheren Anteil aufweist; auch unter den Ungebundenen finden sich mehr in Italien aufgewachsene Immigranten.

Abb. 39: Integrationstypen und Generation



N gewichtet= 650

Differenziert man die Integrationstypen weiter nach kultureller, sozialer und identifikativer Dimension, fällt auf, dass sich die Dominanz der ersten Generation bei den Italien-Orientierten und jene der zweiten Generation bei den Schweiz-Orientierten am stärksten auf der kulturellen Ebene äussert. Italiener, die sozial in beide Kontexte stark integriert sind, gehören zu zwei Dritteln der ersten Einwanderergeneration an. Bei den beiden anderen Dimensionen sind die Anteile an Integrierten generationenmässig ausgeglichen. Die kulturelle Dimension bildet auch bei den Integrierten die Ausnahme, indem auf jener Ebene nicht mehr die erste, sondern die zweite Generation überwiegt. Die zweite Generation scheint also kulturell stärker auf beide Kontexte ausgerichtet zu sein als die erste. Obwohl innerhalb der Ungebundenen im Gesamten mehr erste Einwanderer vertreten sind, überwiegen überraschenderweise bei den sozial kaum integrierten die Secondos.

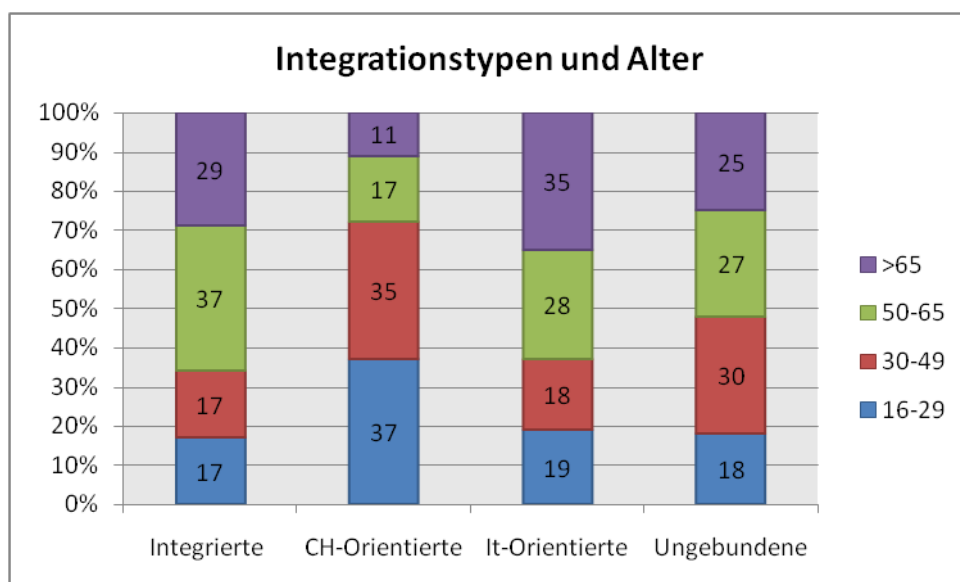
Tab. 39: Integrationstypen nach Integrationsdimension und Generation

Typen n. Dimension und Generation Angaben in %	Kulturelle Dimension		Soziale Dimension		Ident. Dimension	
	1. Gen.	2. Gen.	1. Gen.	2. Gen.	1. Gen.	2. Gen.
Integrierte	52	48	64	36	56	44
Schweiz-Orientierte	15	85	39	61	38	62
Italien-Orientierte	90	10	74	26	67	33
Ungebundene	68	32	43	57	57	43

2.5.2 INTEGRATIONSTYPEN NACH ALTER

Wie Abb. 40 zeigt, sind die Schweiz-Orientierten generell jünger als die Italien-Orientierten und die beiden anderen Integrationstypen. Dies ist nicht weiter verwunderlich, wenn man sich vergegenwärtigt, dass die zweite Generation den Typus der Schweiz-Orientierten dominiert. Am ältesten sind die Integrierten, wovon über 60% älter als 50 Jahre sind, dicht gefolgt von den Italien-Orientierten.

Abb. 40: Alter der Integrationstypen



N gewichtet= 375

Die Differenzierung nach einzelnen Integrationsdimensionen offenbart zwar keine grundlegenden Unterschiede der Altersverteilungen, zeigt aber kleinere Abweichungen.

Tab. 40: Alter der Typen nach Integrationsdimension

Alter der Integrationstypen im Vergleich Angaben in %	Alter (in Jahren)			
	16-29	30-49	50-65	>65
Kulturelle Dimension				
Integrierte	10	48	27	15
Schweizorientierte	20	64	14	3??
Italienorientierte	6	31	33	31
Ungebundene	17	34	31	18
Soziale Dimension				
Integrierte	13	30	46	11
Schweizorientierte	16	50	24	10
Italienorientierte	10	35	28	27
Ungebundene	14	63	14	9
Identifikative Dimension				
Integrierte	12	29	32	27
Schweizorientierte	15	50	21	14
Italienorientierte	15	44	24	17
Ungebundene	10	52	26	12

So kann erstens festgehalten werden, dass die kulturell Schweizorientierten noch etwas jünger sind und die auf identifikativer Ebene Schweizorientierten etwas älter sind als der Durchschnitt der schweizorientierten Integrationstypen. Personen, die kulturell in beide Kontexte integriert sind, sind etwas jünger als die durchschnittlichen Integrierten, welche ja insgesamt eher höhere Altersstrukturen aufweisen. Bei den generell auch eher älteren Italienorientierten, sind etwas mehr Personen zwischen 16 und 49 Jahren zu finden, wenn es um die identifikative Integrationsebene geht. Ausserdem sind sozial ungebundene Italiener tendenziell jünger als der Durchschnitt aller Ungebundenen.

2.5.3 INTEGRATIONSTYPEN NACH GESCHLECHT

Bei der Beschreibung der Typen nach ihrem Geschlecht ist zu beachten, dass italienische Männer im Sample insgesamt stärker vertreten sind als die italienischen Frauen. Aus diesem Grund wurden auch hier die Fälle entsprechend gewichtet.

Tab. 41: Geschlecht der Typen nach Integrationsdimension

Geschlecht der Integrationstypen im Vergleich Angaben in %; N gewichtet= 578	Gesamt		Kultur		Soziales		Identität	
	m	f	m	f	m	f	m	f
Integrierte	56	44	52	48	75	25	48	52
CH-Orientierte	45	55	44	56	50	50	42	58
Italien-Orientierte	53	47	55	45	50	50	54	46
Ungebundene	54	46	55	45	43	57	56	44

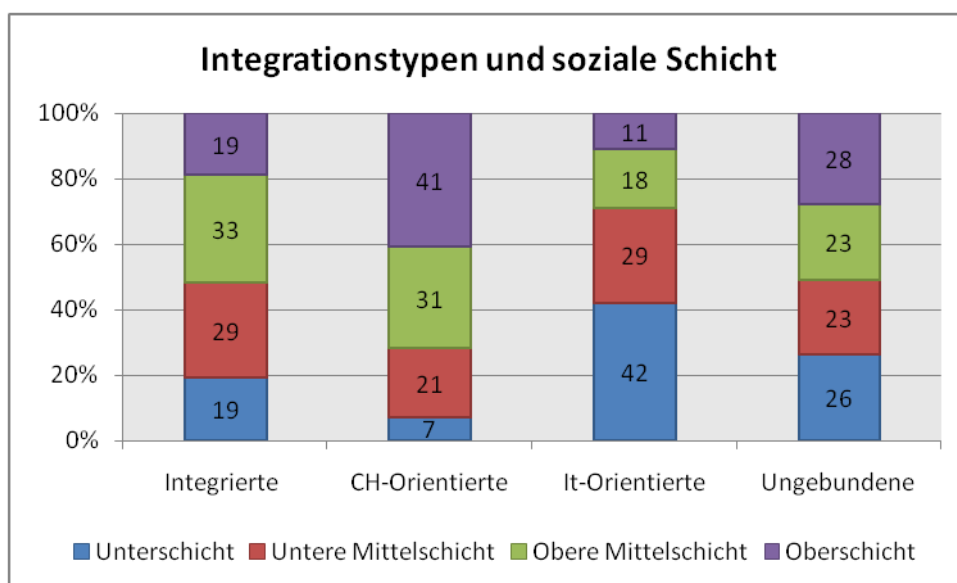
Insgesamt sind bei den Integrierten, Italien-Orientierten und Ungebundenen etwas mehr Männer als Frauen vertreten. Frauen dagegen sind häufiger in der Gruppe der Schweizorientierten zu finden. Besonders stark äussert sich die Dominanz der Männer bei den sozial Integrierten, was bedeutet, dass die männlichen Migranten auf der Ebene der sozialen Kontakte stärker in beide kulturellen Kontexte eingebettet sind als die Frauen. Geht es um die Integration auf der identifikativen Ebene, so ist der Anteil der Frauen, die sich stark mit beiden Ländern identifizieren, grösser.

Die Gruppe der schweizorientierten Migranten besteht auf allen Ebenen hauptsächlich aus Frauen, mit Ausnahme der sozialen Dimension, in welcher die Verteilung je 50% aufweist. Dasselbe gilt für die Italienorientierten, jedoch in Bezug auf eine überwiegende Prozentuale von Männern.

2.5.4 INTEGRATIONSTYPEN NACH SOZIALER SCHICHT

Tendenziell lässt sich mit Blick auf Abb. 41 sagen, dass je höher die Schweiz-Orientierung ist, desto höher die soziale Schicht. Über 70% der Schweiz-Orientierten gehören nämlich der Oberschicht oder oberen Mittelschicht an, während der praktisch gleich grosse Anteil der Italien-Orientierten der Unterschicht oder unteren Mittelschicht zuzuordnen ist. Die Schichtenverteilungen innerhalb der Integrierten und Ungebundenen sind sich sehr ähnlich: Knapp 50% weisen einen tieferen, etwas mehr als 50% einen höheren sozialen Status auf.

Abb. 41: Soziale Schicht der Integrationstypen



N gewichtet= 285

Während sich stark mit der Schweiz identifizierende Migranten etwas häufiger aus den unteren Schichten stammen als der Durchschnitt der Schweizorientierten, sind bei den Italien-Orientierten keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Integrationsdimensionen auszumachen. Anders bei den Integrierten, welche auf der identifikativen Ebene deutlich mehr Personen aus tieferen Schichten, auf der kulturellen Ebene jedoch mehr Migranten aus höheren Schichten zeigen. Die kulturell Ungebundenen stammen ausserdem aus tieferen Schichten als ihr Durchschnitt.

Tab. 42: Soziale Schicht der Typen nach Integrationsdimension

Soziale Schicht der Integrationstypen im Vergleich Angaben in %	Soziale Schicht			
	Unterschicht	Untere Mittelschicht	Obere Mittelschicht	Oberschicht
Kulturelle Dimension				
Integrierte	2	33	40	25
Schweizorientierte	1	29	32	38
Italienorientierte	25	46	19	10
Ungebundene	18	50	19	13
Soziale Dimension				
Integrierte	6	47	35	12
Schweizorientierte	5	29	31	35
Italienorientierte	21	46	21	12
Ungebundene	7	38	30	25
Identifikative Dimension				
Integrierte	22	43	19	16
Schweizorientierte	7	33	29	31
Italienorientierte	15	46	27	12
Ungebundene	8	32	29	31

2.6 FAZIT: INTEGRATIONSMUSTER

Die folgenden Abschnitte fassen die Erkenntnisse zur Integration der befragten italienischen Migranten zusammen: Erstens werden die wichtigsten Befunde zur kulturellen, sozialen und identifikativen Integration dargelegt, bevor zweitens die grundsätzlichen Integrationstypen und ihre Verteilung zur Sprache kommen.

2.6.1 KULTURELLE INTEGRATION

SPRACHKENNTNISSE UND SPRACHGEBRAUCH

In Bezug auf die Sprachkenntnisse und den Sprachgebrauch machen sich grosse intergenerationelle Unterschiede bemerkbar: Etwa ein Drittel der ersten Generation spricht kein Schweizerdeutsch und ca. die Hälfte kein Hochdeutsch. Je früher die Migranten eingewandert sind, desto schlechter ist ihr Hochdeutsch; je länger sie aber da sind, desto besser ist ihr Schweizerdeutsch. Vor allem im Schreiben auf Deutsch zeigt die erste Generation Schwächen: über die Hälfte sagt aus, nur schlecht deutsch schreiben zu können. Immerhin verstehen fast 80% die deutsche Sprache zumindest genügend. Die zweite Generation verfügt in allen Bereichen über gute bis sehr gute Deutschkenntnisse, gibt aber zu 38% an, nur genügend oder schlecht auf Italienisch schreiben zu können. In Bezug auf das Sprachverständnis wurde ausserdem gefragt, wie gut die Migranten die Nachrichten in deutscher bzw. italienischer Sprache verstehen. Dabei zeigte sich, dass die Italiener ihr medienbezogenes deutsches Sprachverständnis insgesamt höher einstufen als ihr allgemeines Verstehen von Deutsch im Alltag. Die meisten Befragten der ersten Generation geben an, dass die italienische Sprache mehr als 50% ihres Alltags einnimmt, während der Sprachgebrauch der zweiten Generation zu etwa zwei Dritteln aus Deutsch und einem Drittel Italienisch besteht.

THEMENINTERESSEN

Weniger für ein Zurechtkommen in der Schweiz relevante Themen wie Sport, Stars und Kunst interessieren die Befragten vor allem in Bezug auf ihren heimatlichen Kontext. Schweizer Medienthemen, die für sie von grösserem Interesse sind, betreffen die Bereiche Beruf, Ausbildung, Wirtschaft und Alltag. Die zweite Generation ist insgesamt in ihren Themeninteressen noch stärker auf die Schweiz ausgerichtet und verfolgt auch Berichte zur Schweizer Politik und zur Kriminalität in der Schweiz stärker als die italienischen Themen, während die erste Generation sich für dieselben Themen vorwiegend in Bezug auf den italienischen Kontext interessiert.

POLITISCHES WISSEN, POLITISCHE PARTIZIPATION

Obwohl das Wissen über wichtige italienische politische Amtsträger generell mittelmässig bis schlecht ist, weiss die erste Generation diesbezüglich besser Bescheid als die zweite Generation (22% vs. 52% schlecht Informierte). Immerhin zeigen aber 41% der ersten Generation ein gutes bis sehr gutes politisches Wissen über die Schweiz, wobei der Anteil der zweiten Generation mit 67% etwas höher ist. Insgesamt zeigt sich, dass die erste Generation politisch stärker partizipiert als die zweite Generation. Von den Schweizer Stimmberechtigten nehmen 93% der ersten Generation und 73% der zweiten Generation meistens oder immer an Abstimmungen teil. Der noch höhere Anteil bei der ersten Generation mag damit zusammenhängen, dass diese sich das Stimmrecht bei der Einbürgerung sozusagen „verdienen“ haben müssen. Bei den meisten Einbürgerungswilligen ist zudem schon ein gewisses politisches Partizipationsinteresse von Grund

auf vorhanden. Italienische Abstammungen werden von zwei Dritteln der ersten Generation wahrgenommen – im Gegensatz zu einem Drittel der zweiten Generation.

2.6.2 SOZIALE INTEGRATION

Obwohl die Partner der meisten Befragten in der Schweiz aufgewachsen sind, scheinen beide Generationen Partner mit italienischem Hintergrund zu bevorzugen: 72% der Partner der ersten Generation und 56% der zweiten Generation haben italienische Eltern oder zumindest ein Elternteil aus Italien. Bei der Mehrheit der in Italien aufgewachsenen Befragten besteht auch der Freundeskreis vorwiegend aus Personen italienischer Herkunft, wobei immerhin 40% aussagen, einen aus Italienern und Schweizern gleichermassen bestehenden Freundeskreis zu besitzen. Bei der zweiten Generation fallen die Anteile stärker zugunsten von Schweizer Freunden und einem bikulturellen Freundeskreis aus.

Auf der Ebene von Vereinen sind Angehörige der ersten Generation viel stärker in den italienischen Kontext integriert als die Secondos, wovon über die Hälfte gar keine italienischen Vereine besucht. Eine soziale Integration in den Schweizer Kontext auf Vereinsebene ist weder bei der ersten noch bei der zweiten Generation festzustellen: zwei Drittel der Befragten haben noch nie einen Schweizer Verein besucht. Der Vergleich mit anderen Freizeitaktivitäten unterstreicht den geringen allgemeinen Stellenwert von Vereinen, insbesondere bei der zweiten Generation.

2.6.3 IDENTIFIKATIVE INTEGRATION

Insgesamt fühlen sich die untersuchten Italiener am stärksten mit Italien verbunden. Beide Generationen betonen ihre nationale Identität am meisten, gefolgt von einer europäischen Identität. Obwohl auch die Secondos sich hauptsächlich als Italiener fühlen, identifizieren sie sich verglichen mit der ersten Generation etwas stärker mit der Schweiz und fühlen sich, nebst Italien und Europa, an dritter Stelle mit ihrem Schweizer Wohnort verbunden. Auch aufgrund von weiteren Aussagen zur emotionalen Verbundenheit wird bei beiden Generationen eine starke Heimatverbundenheit festgestellt. Nur wenn es um das „sich am wohlsten Fühlen“ in einem der Länder geht, fällt die Entscheidung eher zugunsten der Schweiz. Die zweite Generation bekennt sich zudem stärker zu einer schweizerischen Lebensweise, während der grössere Teil der ersten Generation von sich sagt, „wie Italiener zu leben“.

2.6.4 GESAMTINTEGRATION UND INTEGRATIONSTYPEN

Über alle Generationen- und Dimensionen-Unterschiede hinweg gesehen sind die Befragten im Durchschnitt etwas stärker in den italienischen als in den schweizerischen Kontext integriert. Wie aus den Beschreibungen der einzelnen Integrationsdimensionen hervorgeht, zeigen die Berechnungen der summierten Indizes die stärkste italienische Orientierung auf der Ebene der Identität. Auch auf sozialer Ebene sind die untersuchten Italiener etwas stärker in ihre Heimat als ins Aufnahmeland integriert. Einzig in Bezug auf die kulturelle Integration scheinen sie in beide Kontexte gleich stark eingebunden zu sein.

Die Italien-Orientierung äussert sich noch deutlicher, wenn man nur die erste Generation berücksichtigt. Bei der zweiten Generation hingegen verhält es sich sowohl insgesamt als auch innerhalb den einzelnen Integrationsdimensionen genau umgekehrt: Secondos sind stärker in den Schweizer Kontext integriert, wobei die Schweiz-Orientierung bezüglich der Identität und sozialen Kontakte gegenüber der Italien-Orientierung nur ganz knapp überwiegt. Die

Unterschiede bei der ersten Generation fallen diesbezüglich um einiges höher aus. Einzig auf kultureller Ebene sind die Differenzen zwischen der (stärkeren) Schweizer und der italienischen Integration bei der zweiten Generation ähnlich hoch wie jene der ersten Generation.

Die aufgrund der einzelnen Integrationsindizes gebildeten Integrationstypen sind dementsprechend - was die Identität und die sozialen Kontakte angeht - überwiegend italienorientiert, während sich im kulturellen Bereich die Schweizorientierten und Italienorientierten die Waage halten. Aufgrund der Typenbildung war es auch möglich, in beide Kontexte stark integrierte Migranten (Integrierte) sowie beidseitig schwach integrierte Italiener (Ungebundene) zu identifizieren. Diese beiden Typen überwiegen in keinem der drei Bereiche der Integration. Am meisten Ungebundene gibt es aber auf identifikativer Ebene, am meisten Integrierte in Bezug auf Kultur und Identität.

Beschreibt man die Integrationstypen nach verschiedenen soziodemografischen Merkmalen wird erstens sichtbar, dass die Schweizorientierten grösstenteils aus jüngeren Migranten zweiter Generation, die Italienorientierten aus älteren Migranten erster Generation bestehen. Die Herkunft der Integrierten ist praktisch ausgeglichen, die Ungebundenen bestehen aus etwas mehr in Italien Aufgewachsenen. Innerhalb der Integrierten, Italienorientierten und Ungebundenen dominieren Männer; einzig in der Gruppe der Schweizorientierten sind mehr Frauen als Männer auszumachen. Je höher die Schweiz-Orientierung, desto höher ist auch die soziale Schicht. Je höher die Italien-Orientierung, desto tiefer hingegen die soziale Schicht. Ziemlich ausgeglichen sind die Anteile der einzelnen Schichten jedoch bei den Ungebundenen und Integrierten.

3. MEDIENNUTZUNGSMUSTER

Die folgenden Kapitel präsentieren verschiedene Befunde zur Mediennutzung und berücksichtigen quantitative Nutzungsaspekte, die Motive der Nutzung von verschiedenen Medien, die Sprache der Nutzung, sowie inhaltliche Präferenzen. Ausserdem werden die Bewertung der Medienangebote und die Beurteilung des Integrationspotenzials von Medien durch die Befragten thematisiert. Um Anhaltspunkte auf mögliche Zusammenhänge zwischen den Integrations- und Mediennutzungsmustern zu erhalten, wird bei der Analyse der Nutzung jeweils nach Generationen, sozialen Schichten und Integrationstypen unterschieden.

3.1 HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG

Das von den Migranten am häufigsten genutzte Medium ist das Fernsehen (vgl. Abb. 42): 78% konsumieren es täglich oder fast täglich, 15% mehrmals pro Woche, und nur 2% geben an, keine Fernsehnutzer zu sein. Der Zeitungskonsum und die Radionutzung liegen an zweiter Stelle mit fast gleichen Nutzungsfrequenzen. Während das Radio von 61% der Befragten täglich und von 20% mehrmals pro Woche konsumiert wird, geben 59% an, täglich und 20% an mehreren Tagen pro Woche, Zeitung zu lesen. Allerdings ist der Anteil der Nicht- und Wenig-Nutzer beim Radio mit 13% leicht höher als bei der Zeitung (9%). Obwohl auch das Internet von 61% der Italiener täglich genutzt wird, weist das Medium immerhin 20% Nicht-Nutzer auf. Im gleichen Bereich liegt der Anteil der Personen, welche DVDs/Videos gar nicht nutzen. Die vergleichsweise höheren Missing-Werte beim Internet und DVD (N= 676 bzw. 670) könnten bedeuten, dass noch mehr Befragte das Medium gar nicht nutzen und die Fragen dazu deshalb nicht beantwortet haben. Auch die Nutzungsfrequenzen von Büchern und Zeitschriften sind eher tief, wobei es sich hierbei nicht um tagesaktuelle Medien handelt, bei denen eine vorwiegend wöchentliche Nutzung plausibel ist. Trotzdem geben 11% an, nie ein Buch zu lesen. Musik ist ein weiteres Medium, das von den befragten Italienern stark genutzt wird: Insgesamt 80% hören mehrmals pro Woche oder (fast) täglich Musik auf Tonträgern.

Abb. 42: Häufigkeit der Mediennutzung

Häufigkeit der Mediennutzung					
Angaben in %	Nie	<1mal / Woche	Ca. 1mal / Woche	Mehrmals / Woche	(Fast) täglich
Fernsehen (N= 711)	2	2	3	15	78
Radio (N= 699)	6	7	6	20	61
Zeitung (N= 708)	3	6	12	20	59
Internet (N=676)	20	4	4	11	61
Musik (N=693)	4	7	10	26	54
Bücher (N= 687)	11	25	29	23	23
Zeitschriften (N= 690)	9	28	33	22	8
DVD/Video (N= 670)	24	40	21	12	3

Mediennutzungszahlen aus Italien belegen, dass 97% der Italiener das Fernsehen mehrmals pro Woche oder fast täglich nutzen (vgl. Censis 2005). Damit liegt ihr Anteil etwas höher, wenn auch in einem ähnlichen Bereich, wie jener der italienischen Migranten (vgl. Tab. 43). Personen, die in Italien leben, nutzen das Fernsehen etwas häufiger als Schweizer, was sich insbesondere in der

täglichen Nutzung äussert (vgl. Censis 2005). Auch die hier untersuchten italienischen Migranten weisen höhere Anteile an täglicher Fernsehnutzung auf als der Schweizer Durchschnitt (78% vs. 66%), zeigen dafür aber geringere Anteile eines mehrmaligen Konsums (15% vs. 31%).

Die Prozentuale der häufigen Radionutzer („mehrmals pro Woche“ und „fast täglich“ zusammen) ist bei den italienischen Migranten mit 81% jedoch um einiges grösser als bei ihrer Heimatbevölkerung (70%). Die italienischen Migranten scheinen in Bezug auf den Radiokonsum den Gewohnheiten der Schweizer Mehrheit näher zu sein als jenen ihrer Heimat. Gemäss der Univox-Studie¹⁷ hören 80% der befragten Schweizer mehrmals pro Woche bis täglich Radio (vgl. Bonfadelli 2006).

Tab. 43: Vergleich der Nutzungshäufigkeiten: Schweizer, Italiener und italienische Migranten

Häufigkeit der Mediennutzung Angaben in %	Italiener ¹⁸		Schweizer		Ital. Migranten	
	Mehrm. / Wo.	(Fast) tägl.	Mehrm. / Wo.	Tägl.	Mehrm. / Wo.	Tägl.
Fernsehen	2	95	31	66	15	78
Radio	11	59	23	57	20	61
Zeitung	17	38	24	64	20	59
Internet	13	23	28	29	11	61
Bücher	15	32	21	10	23	23
Zeitschriften	32	12	31	9	22	8
DVD/Video	-	-	12	3	12	3

Quelle Italiener: Censis (2005); Quelle Schweizer: Bonfadelli (2006)

Beträchtliche Unterschiede sind auch hinsichtlich der Zeitungsnutzungsfrequenzen festzustellen: Während nur 55% der italienischen Bevölkerung mehrmals pro Woche bis täglich Zeitungen lesen, beläuft sich der Anteil bei den Schweizern auf 88%. Die italienischen Migranten liegen mit 79% mehrmaligem bis täglichem Zeitungskonsum höher als ihre Heimatbevölkerung, aber tiefer als die Aufnahmegesellschaft. Interessanterweise geben 45% der Italiener an, nie oder fast nie Zeitungen zu lesen – bei den befragten Schweizern sind nur 2% keine Zeitungsleser, und in dieser Studie beläuft sich der Anteil auf 3%. Noch höhere Anteile an Nicht-Nutzern zeigen sich in Bezug auf das Internet, welchem sich 64% der Italiener (fast) nie zuwenden (vgl. Censis 2005). Obwohl die Prozentuale der Internet-Abstinenten im intermedialen Vergleich auch in der Schweiz am höchsten ist, erreicht diese nur Werte von 29% (vgl. Univox 2006). 61% der hier untersuchten italienischen Migranten nutzen das Internet fast täglich und 20% sind keine Internet-User. Die befragten Migranten wenden sich also weitaus häufiger dem Internet zu als die Schweizer Bevölkerung und die Italiener, die in Italien wohnen. Die Unterschiede in den Lesefrequenzen von Büchern sind damit zu erklären, dass die Zahlen der italienischen Censis sich bei den Büchern auf eine Jahresbasis beziehen (habituelle Nutzung= mindestens drei Bücher pro Jahr gelesen; gelegentliche Nutzung= zwei bis drei Bücher pro Jahr gelesen).

¹⁷ Die Univox-Daten basieren auf einem Sample von ca. 700 Stimmberechtigten in der deutschen und französischen Schweiz.

¹⁸ Die italienische Nutzungsstatistik verwendet hier die Begriffe der „gelegentlichen Nutzung“ von ca. zwei bis drei Mal pro Woche und der „habituellen Nutzung“ von mindestens drei Mal wöchentlich bis täglich. Auch wenn die Bezeichnungen der Frequenzen der italienischen Untersuchung von den Schweizer Studien abweichen, sind sie inhaltlich gut miteinander vergleichbar.

3.1.1 NUTZUNGSHÄUFIGKEIT NACH GENERATION

Tab. 44 zeigt die Anteile der „mehrmaligen bis täglichen Nutzung“ (Kategorie zusammengefasst) und „keiner Nutzung“ im intergenerationellen Vergleich.

Daraus lässt sich erkennen, dass die erste Generation mehr fern sieht als die zweite, doch dafür zeigen die Secondos bei allen anderen Medien höhere Nutzungsfrequenzen auf. Am grössten ist der Unterschied beim Internet, welches von über 90% der zweiten Generation mindestens mehrmals pro Woche genutzt wird – im Gegensatz zu 56% Nutzeranteilen und 34% Nicht-Nutzern bei der ersten Generation. Die zweite Generation wendet sich ausserdem auch Zeitungen und Musikmedien deutlich häufiger zu.

Tab. 44: Nutzungshäufigkeit im Generationenvergleich

Häufigkeit der Nutzung Angaben in %	1. Generation		2. Generation	
	Nie	Mehrmals bis täglich	Nie	Mehrmals bis täglich
Fernsehen	3	94	2	90
Radio	9	79	4	83
Zeitung	3	74	3	85
Musik	7	73	1	87
Internet	34	56	4	91
Bücher	14	42	7	50
Zeitschriften	11	30	7	30
DVD/Video	35	16	12	15

Die auf den Nutzungsfrequenzen (mehrmals bis täglich) basierende Medien-Rangliste fällt für die beiden Generationen ganz unterschiedlich aus: Bei der ersten Generation steht das Fernsehen an erster Stelle, gefolgt von Radio, Zeitungen und Musik. Auf dem ersten Rang bei der zweiten Generation befindet sich hingegen das Internet vor Fernsehen, Musik und Zeitungen. Das Radio scheint für die Secondos eine untergeordnete Stellung einzunehmen.

3.1.2 NUTZUNGSHÄUFIGKEIT NACH SOZIALER SCHICHT

Der Blick auf die verschiedenen Schichten ergibt folgende Konstellation:

Tab. 45: Nutzungshäufigkeit im Schichtvergleich

Nutzungshäufigkeit Angaben in %	Unterschicht		Mittelschicht		Oberschicht	
	Nie	Mehrmals bis täglich	Nie	Mehrmals bis täglich	Nie	Mehrmals bis täglich
Fernsehen	1	99	1	93	4	86
Radio	15	73	3	83	7	57
Musik	11	69	3	81	0	85
Zeitung	12	59	2	79	0	89
Zeitschriften	18	29	9	29	8	32
Bücher	19	24	13	44	11	49
Internet	81	12	16	75	0	99
DVD/Video	51	11	22	17	7	15

Je höher die Schicht, desto häufiger ist die Nutzung von Zeitungen, Musik und Internet und desto geringer ist der Fernsehkonsum. Am grössten sind die Differenzen wieder beim Medium Internet, welches in der Unterschicht von 81% nicht genutzt wird, in der Oberschicht hingegen von 99% mindestens mehrmals pro Woche konsumiert wird. Italiener aus der oberen sozialen Schicht nutzen das Internet am häufigsten, vor Radio und Fernsehen. An erster Stelle der Medienfrequenzen von Mittel- und Unterschicht steht das Fernsehen vor Radio und Musik. 99% der Unterschicht wendet sich mehrmals pro Woche bis täglich dem Medium zu. Die Differenzen zu den Nutzungsfrequenzen der anderen Medien sind innerhalb der Unterschicht zudem um einiges grösser als bei der Mittelschicht.

3.1.3 NUTZUNGSHÄUFIGKEIT NACH INTEGRATIONSTYPUS

Zugunsten einer Komplexitätsreduktion wird beim Integrationstypen-Vergleich nur noch der zusammengefasste Anteil der mehrmals bis täglichen Nutzung betrachtet (vgl. Tab. 46):

Tab. 46: Nutzungshäufigkeit nach Integrationstypus

Nutzungshäufigkeit „mehrmals pro Woche“ bis „täglich“; Angaben in %	Integrationstypus			
	Integrierte	Schweiz- Orientierte	Italien- Orientierte	Ungebundene
Fernsehen	99	89	96	87
Radio	90	86	76	71
Musik	85	88	74	70
Zeitung	81	91	67	74
Internet	79	87	56	71
Bücher	44	55	37	48
Zeitschriften	36	31	28	27
DVD/Video	17	13	17	18

Die Befragung hat ergeben, dass Schweizorientierte Zeitungen, Bücher, Musik und das Internet im Vergleich zu den anderen Integrationstypen am häufigsten nutzen. Italienorientierte und Integrierte weisen den höchsten TV-Konsum auf. Auch Radio und Zeitschriften werden von den Integrierten vergleichsweise häufiger genutzt. Im Medienvergleich rangieren bei den Schweizorientierten, als einziger Gruppe, die Zeitungen an erster Stelle. Bei allen anderen dominiert das Fernsehen, wobei die Nutzungsfrequenzen der anderen Medien bei den Italienorientierten mit grösserem Abstand folgen. Auch die Ungebundenen bevorzugen das Fernsehen vor der Zeitung sowie Radio und Internet, zeigen im Vergleich aber keine besonders hohen Nutzungsfrequenzen des einen oder anderen Mediums.

3.1.4 ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN INTEGRATION UND MEDIENNUTZUNGSFREQUENZEN

Um zu überprüfen, inwieweit der Integrationsgrad der Befragten – im Vergleich zu anderen Faktoren – mit den Mediennutzungsfrequenzen zusammenhängt, wird im Folgenden zusammenfassend auf die Korrelations-Stärken der einzelnen Variablen eingegangen:

Tab. 47: Korrelationen zw. Nutzungshäufigkeit und Integration, Generation, Schicht (bivariat)

Häufigkeit der Mediennutzung Bivariate Korrelationen Pearsons r=	Mögliche Einflussfaktoren auf die Nutzungshäufigkeit			
	Integration Schweiz	Integration Italien	Generation	Soziale Schicht
Zeitung	0.33*	-0.13**	0.09*	0.26**
Radio	0.17**	0.04	0.04	0.02
TV	-0.04	0.27**	-0.11**	-.20**
Bücher	0.18**	-0.17**	0.11**	0.27**
DVD	0.06	-0.04	0.17**	0.15**
Zeitschrift	0.13**	-0.01	0.02	0.08*
Musik	0.20**	-0.08*	0.22**	0.10*
Internet	0.30**	-0.26**	0.42**	0.58**

*Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.05; **Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01

Wenn man die Zusammenhänge mit den vier sich gegenseitig ausschliessenden Integrationstypen messen will, stellt sich ein Skalierungsproblem. Dies konnte gelöst werden, indem auf die beiden ursprünglichen metrischen Integrationsindizes (mit Werten von 0 bis 2) für die Schweiz und Italien zurückgegriffen wurde. Alle folgenden Korrelationen mit dem Integrationsgrad basieren deshalb auf den beiden Integrationsindizes. Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Integration in die Schweiz positiv mit den Nutzungshäufigkeiten aller Medien mit Ausnahme von TV und DVD korreliert, wobei sich der Zusammenhang am stärksten bei der Zeitung und dem Internet zeigt. Umgekehrt zeigen sich meist negative oder nicht signifikante Korrelationen bei Migranten mit höherer Integration in den italienischen Kontext. Einzige Ausnahme bildet die positive Korrelation mit dem Fernsehen. Im Vergleich mit den anderen Faktoren zeigt sich ein stärkerer Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und dem Lesen von Büchern (0.27) und vor allem zwischen Schicht und Internetkonsum (0.58). Bei der Zeitung scheint der Einfluss des Schweizer Integrationsgrads grösser oder etwa gleich gross zu sein. Die Generation (1= 1. Generation; 2= 2. Generation) zeigt höhere positive Korrelationen mit dem Musik- und DVD-Konsum als die anderen Faktoren; beim Internet spielt die Generation aber auch eine entscheidende Rolle. Die Zusammenstellung der partiellen Korrelationen gibt weiteren Aufschluss über die Stärke und Signifikanz der Einflussfaktoren:

Tab. 48: Korrelationen zw. Nutzungshäufigkeit und Integration, Generation, Schicht (partiell)

Häufigkeit der Mediennutzung Partielle Korrelationen Pearsons r=	Mögliche Einflussfaktoren auf die Nutzungshäufigkeit		
	Kontrolle von Schicht / Schicht & Generation		Kontrolle von Schicht
	Integration CH	Integration Italien	Generation
Zeitung	0.3 / 0.32	-0.10 / -0.10	ns
Radio	0.16 / 0.15	ns / ns	ns
TV	0.08 / ns	0.21 / 0.21	ns
Bücher	ns / ns	-0.09 / ns	ns
DVD	ns / -0.10	ns / ns	0.14
Zeitschrift	0.11 / 0.11	ns / ns	ns
Musik	0.16 / ns	ns / ns	0.21
Internet	0.12 / ns	ns / ns	0.31

ns = nicht signifikant

Im Falle der Zeitung spielt der Integrationsgrad in die Schweiz und Italien die wichtigste Rolle für die Nutzungshäufigkeit. Während der Radiokonsum positiv mit der Integration in die Schweiz, aber gar nicht mit der italienischen Integration korreliert, verhält es sich beim Fernsehen umgekehrt: je höher die italienische Orientierung, desto öfter wird fern geschaut. Der Zusammenhang bleibt auch bei der Kontrolle der sozialen Schicht etwa gleich hoch. Das Buchlesen und die Internetnutzung hängen am stärksten mit der sozialen Schicht zusammen. Der Konsum von DVDs und Musik ist hingegen vorwiegend mit der Generation verknüpft, d.h. die zweite Generation (mit Merkmalsausprägung=2 die „höhere“ Generation) korreliert positiv mit den Frequenzen dieser Medien.

Die Bedeutung des Einflusses der einzelnen Integrationsdimensionen wird in der folgenden Tabelle analysiert.

Tab. 49: Korrelationen zwischen Nutzungshäufigkeit und Dimensionen der Integration

Häufigkeit der Mediennutzung Bivariate Korrelationen Pearsons r=	Dimensionen der Integration					
	Kulturelle Integration		Soziale Integration		Identifikative Integration	
	Schweiz	Italien	Schweiz	Italien	Schweiz	Italien
Zeitung	0.36**	-0.004	0.23**	-0.18**	0.17**	-0.11*
Radio	0.17**	0.08*	0.15**	-0.05	0.09*	0.08*
TV	-0.62	0.27**	-0.08*	0.19**	0.03	0.20**
Bücher	0.18**	-0.006	0.11**	-0.21**	0.13**	-0.16**
DVD	0.08*	-0.09*	0.04	-0.05	0.01	0.03
Zeitschrift	0.08*	0.04	0.13**	-0.07	0.10**	0.01
Musik	0.22**	-0.05	0.15**	-0.14**	0.10**	0.007
Internet	0.46**	-0.20**	0.24**	-0.28**	0.01	-0.15**

*Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.05; **Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01

Die kulturelle Integration in die Schweiz weist den höchsten positiven Zusammenhang mit dem Zeitunglesen auf. Auch im Falle der positiven Korrelationen zwischen der italienischen Integration und der TV-Nutzung ist der kulturelle Faktor am stärksten, vor der italienischen Identität und der

sozialen Integration. Die negative Korrelation zwischen Zeitungsnutzung und italienischer Integration ist jedoch vor allem auf die soziale sowie – in etwas geringerem Masse – auf die identifikative Integrationsebene zurück zu führen. Bei den Büchern zeigt sich ein signifikanter negativer Zusammenhang mit der sozialen italienischen Integration.

Abschliessend wird die Stärke der Zusammenhänge zwischen Integration, Schicht und Nutzungsfrequenzen in einer Übersicht im intergenerationellen Vergleich betrachtet:

Tab. 50: Korrelationen zw. Nutzungshäufigkeit, Integration und Schicht nach Generation

Häufigkeit der Mediennutzung Bivariate Korrelationen Pearsons r= 1. Generation / 2. Generation	Integration und soziale Schicht nach Generation		
	Integration Schweiz	Integration Italien	Soziale Schicht
Zeitung	0.31** / 0.33**	-0.09 / -0.12*	0.26** / 0.21**
Radio	0.12* / 0.21**	0.06 / 0.06	0.05 / -0.03
TV	-0.08 / 0.08	0.30** / 0.19**	-0.16** / -0.20**
Bücher	0.18** / 0.13**	-0.15** / -0.13*	0.11 / 0.35**
DVD	0.01 / -0.06	0.05 / 0.03	-.13* / 0.29**
Zeitschrift	0.11* / 0.15**	-0.2 / 0.01	0.02 / 0.12*
Musik	-0.04 / 0.14**	0.02 / 0.01	-0.04 / 0.09
Internet	-0.05 / 0.1	-0.05 / -0.16**	0.37** / 0.64**

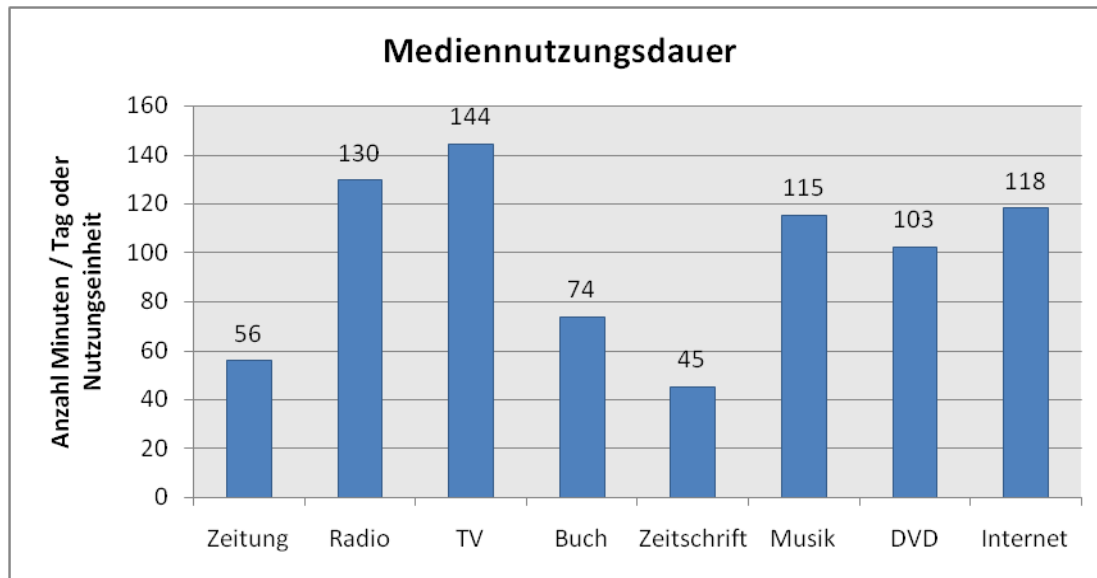
*Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.05; **Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01

Dabei fällt auf, dass sich die positive Korrelation von Radionutzungshäufigkeit mit der Integration in die Schweiz bei der zweiten Generation stärker äussert als bei der ersten. Auch der Schichteinfluss auf das Buchlesen, den DVD- und Internetkonsum macht sich bei den Secondos stärker bemerkbar. Einzig im Zusammenhang zwischen dem Fernsehen und der italienischen Integration weist die erste Generation höhere Korrelationswerte auf.

3.2 NUTZUNGSDAUER

Abb. 43 beinhaltet die durchschnittliche Mediennutzungsdauer in Minuten für alle Befragten. Die Angaben basieren auf den Mediennutzungseinheiten, wobei gefragt wurde, wie lange man sich in der Freizeit dem Medium zuwendet an den Tagen, an denen es genutzt wird.

Abb. 43: Mediennutzungsdauer insgesamt



Basis= Mittelwerte der Nutzungsdauer

Mit einem Mittelwert von 144 Minuten pro Tag ist das Fernsehen das Medium, das von den Befragten am längsten genutzt wird. An zweiter und dritter Stelle folgen Radio und Internet. Aber auch die Dauer des Zeitungs-, Buch- und Zeitschriften-Lesens sind relativ hoch ausgefallen.

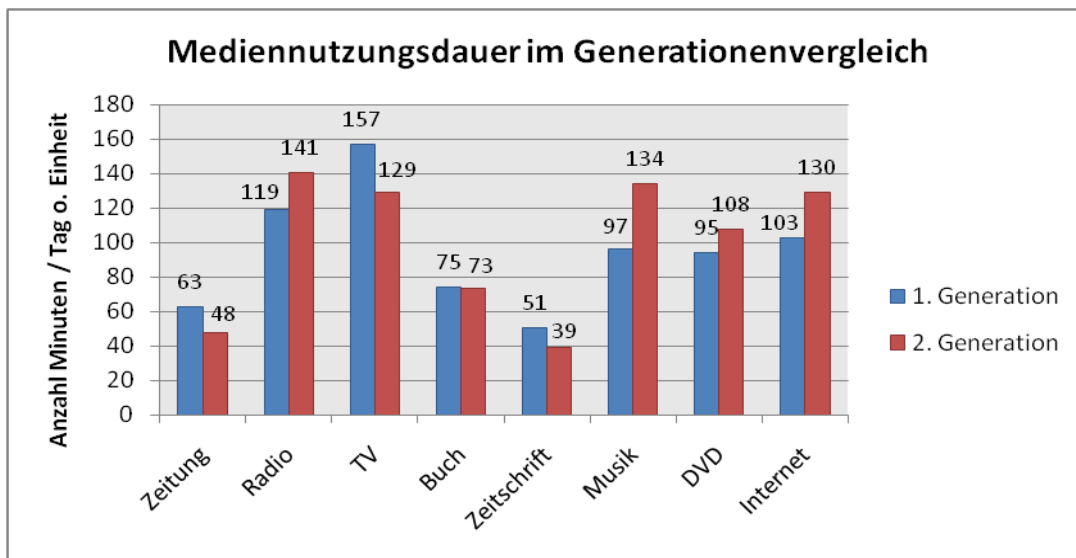
Zieht man die Schweizer Bevölkerung zum Vergleich heran, so liest diese gemäss der Univox-Studie nur 39 Minuten täglich Zeitungen (vgl. Bonfadelli 2006). Die TV-Nutzungsdauer der Schweizer Bevölkerung beträgt nach der Univox-Studie ebenfalls genau 144 Minuten, wobei die Daten des Univox-Surveys auf einem Sample von Stimmberechtigten der deutschen und französischen Schweiz beruhen. Die Untersuchungen von Mediapulse (vgl. 2007b) differenzieren zwischen drei Schweizer Sprachregionen. Gemäss den Daten von Mediapulse, welche anhand des elektronischen Messsystems Telecontrol erhoben wurden, liegt die Fernsehnutzungsdauer in der Deutschschweiz bei 139 Minuten, in der französischen Schweiz bei 163 Minuten und in der italienischen Sprachregion bei 173 Minuten. Die Fernsehnutzungsdauer der hier befragten italienischen Migranten fällt also leicht höher als die Dauer der Deutschschweizer Durchschnittsbevölkerung aus, jedoch deutlich tiefer als jene der restlichen Schweiz. Betrachtet man zusätzlich die Fernsehdauer in Italien, so scheinen die italienischen Migranten in der Schweiz sich klar den Schweizer Nutzungsmustern angepasst zu haben: Italiener schauen nämlich täglich ca. 230 Minuten fern (vgl. IP Group 2005). Im europäischen Vergleich der Fernsehnutzungsintensitäten liegt Italien damit an der Spitze vor Grossbritannien und Griechenland. Die Schweiz ist am Ende der Rangliste zu finden. Was die Radionutzungsdauer anbelangt, befindet sich die Schweiz mit 200 Minuten im oberen Tableau der europäischen Rangliste und Italien mit 179 Minuten eher am unteren Ende. Die in der Schweiz durch Mediapulse (vgl. 2007a) und Univox (vgl. Bonfadelli 2006) erhobenen Nutzungsintensitäten beim Radio unterscheiden sich beträchtlich und liegen mit 103 bzw. 150 Minuten deutlich tiefer als die

Zahlen der europäischen Studie. Der Univox-Survey beruht auf der Selbstausskunft der Befragten, weshalb dieser besser vergleichbar ist mit der vorliegenden Untersuchung. Folglich nutzen die italienischen Migranten das Radio etwas weniger intensiv als die Schweizer Bevölkerung.

3.2.1 NUTZUNGSDAUER NACH GENERATION

Grosse Generationenunterschiede bezüglich der Nutzungsdauer sind beim Fernsehen, der Musik und dem Internet auszumachen.

Abb. 44: Nutzungsdauer nach Generation



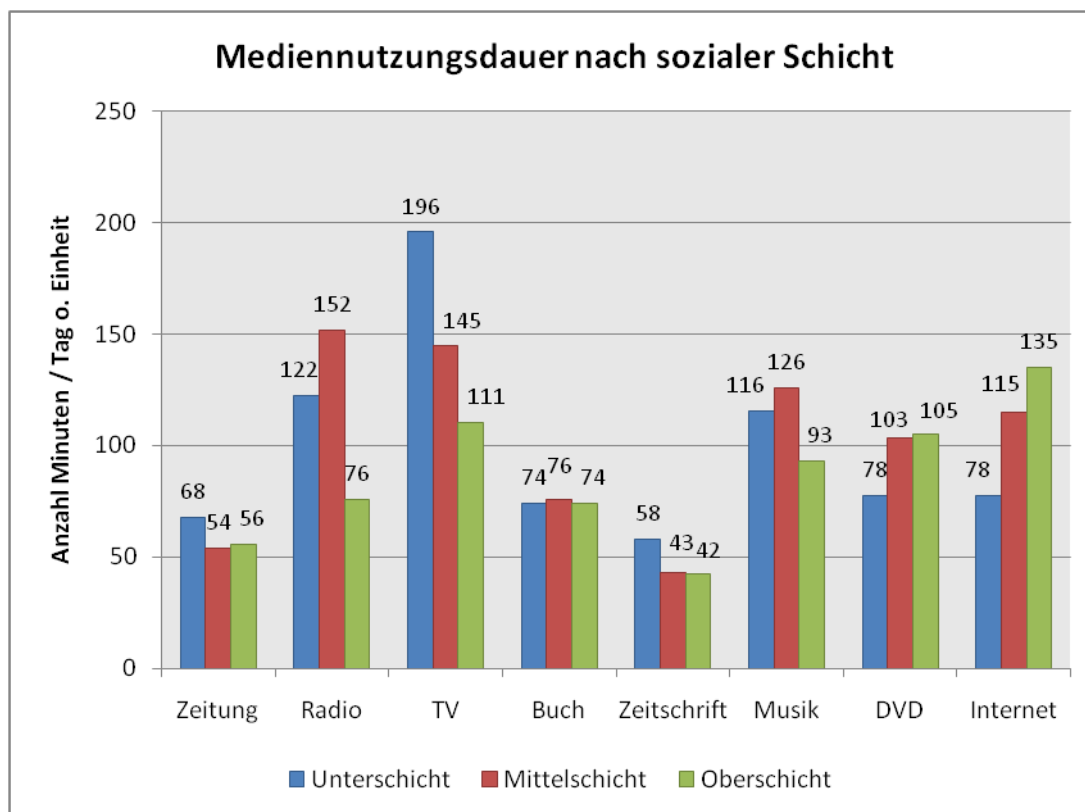
Basis: Mittelwerte in Minuten

Während die erste Generation aus intensiven Fernsehnutzern besteht, konsumieren die Secondos das Internet länger und hören intensiver Musik. Auch das Radio wird von der zweiten Generation länger genutzt. Im Printmedienbereich zeigen die in Italien aufgewachsenen jedoch höhere Mittelwerte auf.

3.2.2 NUTZUNGSDAUER NACH SOZIALER SCHICHT

In Bezug auf die Fernsehnutzung im Schichtvergleich offenbart sich bei der Dauer dasselbe Muster wie bei der Nutzungsfrequenz: Je tiefer die Schicht, desto länger die Zeiten des Konsums. Umgekehrt verhält es sich beim Internet, sowie – in weniger ausgeprägtem Masse – bei den DVDs. Die Unterschicht verbringt jedoch mehr Zeit mit Zeitungen- und Zeitschriftenlesen als die Mittel- und Oberschicht. Da Generation und Schicht stark miteinander zusammen hängen, sind die Tendenzen hier ähnlich wie beim Generationenvergleich.

Abb. 45: Nutzungsdauer nach sozialer Schicht



3.2.3 NUTZUNGSDAUER NACH INTEGRATIONSTYPUS

Am meisten Zeit mit Fernsehen verbringen die Italien-Orientierten, welche gleichzeitig auch am längsten Zeitschriften lesen. Die Integrierten weisen einzig beim Zeitunglesen die vergleichsweise höchsten Werte auf, während die Schweiz-Orientierten die intensivsten Internet-User sind. Ungebundene konsumieren in Relation zu den anderen Integrationstypen sowohl das Radio als auch Bücher, Musik und DVDs am längsten.

Tab. 51: Nutzungsdauer nach Integrationstypus

Mediennutzungsdauer Minuten/Tag oder Einheit; Mittelwerte	Integrationstypus			
	Integrierte	Schweiz- Orientierte	Italien- Orientierte	Ungebundene
TV	156	122	165	137
Radio	129	130	128	134
Musik	121	123	98	135
Internet	115	117	116	131
DVD	95	104	99	113
Buch	72	74	73	80
Zeitung	63	52	57	52
Zeitschrift	48	39	51	44

3.2.4 ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN INTEGRATION UND MEDIENNUTZUNGSDAUER

Zusammenfassend werden nun die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Mediennutzungsdauer im Rahmen zweier Korrelationsmatrizen präsentiert. Die Zeitungslesedauer ist nur mit der Generation signifikant verknüpft (-0.21, d.h. längere Nutzung bei der ersten Generation), während sich beim Radio ein negativer Zusammenhang mit der sozialen Schicht bemerkbar macht. Auch in Bezug auf das Fernsehen scheint die Schichtzugehörigkeit eine noch grössere Erklärungskraft zu haben als die Integration. Die Nutzungsdauer von Zeitschriften, Musik, DVDs und Internet hingegen korrelieren vergleichsweise am stärksten mit der Generation. Keine signifikanten Zusammenhänge ergeben sich hingegen bei der Buchlesedauer.

Tab. 52: Korrelationen zw. Nutzungsintensität und Integration, Generation, Schicht (bivariat)

Dauer der Mediennutzung Bivariate Korrelationen Pearsons r=	Mögliche Einflussfaktoren auf Nutzungsintensität			
	Integration Schweiz	Integration Italien	Generation	Soziale Schicht
Zeitung	0.02	0.09*	-0.21**	-0.02
Radio	-0.01	0.01	0.07	-0.18**
TV	-0.21**	0.28**	-0.17**	-0.35**
Buch	0.01	-0.11	-0.01	0.01
Zeitschrift	-0.11**	0.17**	-0.19**	-0.13**
Musik	0.078	-0.05	0.15**	-0.09*
DVD	-0.05	-0.06	0.13**	0.04
Internet	-0.04	-0.01	0.12**	0.05

*Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.05; **Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01

Die partiellen Korrelationen unter Kontrolle der Variablen Schicht bzw. Schicht und Generation zeigen eine interessante Verschiebung: So ergibt sich für die italienische Integrationsvariable nach Kontrolle der sozialen Schicht neu ein signifikanter negativer Zusammenhang mit der Radionutzungsdauer. Die positiven Korrelationen zwischen der Fernsehdauer sowie der Zeitschriftennutzungsdauer und der italienischen Orientierung bleiben jedoch in fast gleicher Stärke bestehen. Der Einfluss der Generationenzugehörigkeit auf den Konsum von Musik und DVDs hat sich unter Kontrolle der sozialen Schicht gar verstärkt.

Tab. 53: Korrelationen zw. Nutzungsintensität und Integration, Generation, Schicht (partiell)

Dauer der Mediennutzung Partielle Korrelationen Pearsons r=	Mögliche Einflussfaktoren auf Nutzungsintensität		
	Kontrolle von Schicht / Schicht & Generation		Kontrolle von Schicht
	Integration CH	Integration Italien	Generation
Zeitung	ns	ns	-0.16
Radio	ns	-0.16 / ns	ns
TV	ns	0.25 / 0.25	ns
Buch	ns	ns	ns
Zeitschrift	ns	0.11 / ns	ns
Musik	ns	ns	0.20
DVD	ns	ns	0.24
Internet	ns	ns	ns

ns = nicht signifikant

Der Generationenvergleich bringt zusätzliche signifikante Zusammenhänge zwischen der Zeitungsnutzungsdauer und der Schweizer Integration der zweiten Generation, sowie der sozialen Schicht der ersten Generation hervor. Die Integrationseffekte auf die TV-Nutzungsdauer hingegen zeigen sich stärker bei der ersten als der zweiten Generation. Dafür ist bei der zweiten der Faktor Schicht entscheidender. In Bezug auf den DVD-Konsum der zweiten Generation lässt sich zudem ein signifikanter negativer Zusammenhang mit der Integration in die Schweiz feststellen.

Tab. 54: Korrelationen zw. Nutzungsintensität, Integration und Schicht nach Generation

Dauer der Mediennutzung Bivariate Korrelationen Pearsons r= 1. Generation / 2. Generation	Integration und soziale Schicht nach Generation		
	Integration CH	Integration Italien	Soziale Schicht
Zeitung	ns / 0.18**	ns	0.19** / ns
Radio	-0.12* / ns	ns	-0.23** / -0.20**
TV	-0.20** / -0.12*	0.31** / 0.16*	-0.23** / -0.37**
Bücher	ns	ns	ns
Zeitschrift	ns	ns	ns / -0.15*
Musik	ns	ns	ns / -0.13*
DVD	ns / -0.20**	ns	ns
Internet	ns	ns	ns

*Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.05; **Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01; ns= nicht signifikant

Im Vergleich zwischen den einzelnen Dimensionen der Integration zeigt sich, dass die kulturelle Integration in den Schweizer Kontext am stärksten negativ mit der Dauer des Fernsehkonsums verknüpft ist, während die Ebene der Schweizer Identität dabei keine Rolle spielt. Der vorher schon beobachtete positive Zusammenhang zwischen italienischer Integration und der Dauer der Zeitschriftennutzung äussert sich nur auf der Ebene der kulturellen Integration.

Tab. 55: Korrelationen zwischen Nutzungsintensität und Dimensionen der Integration

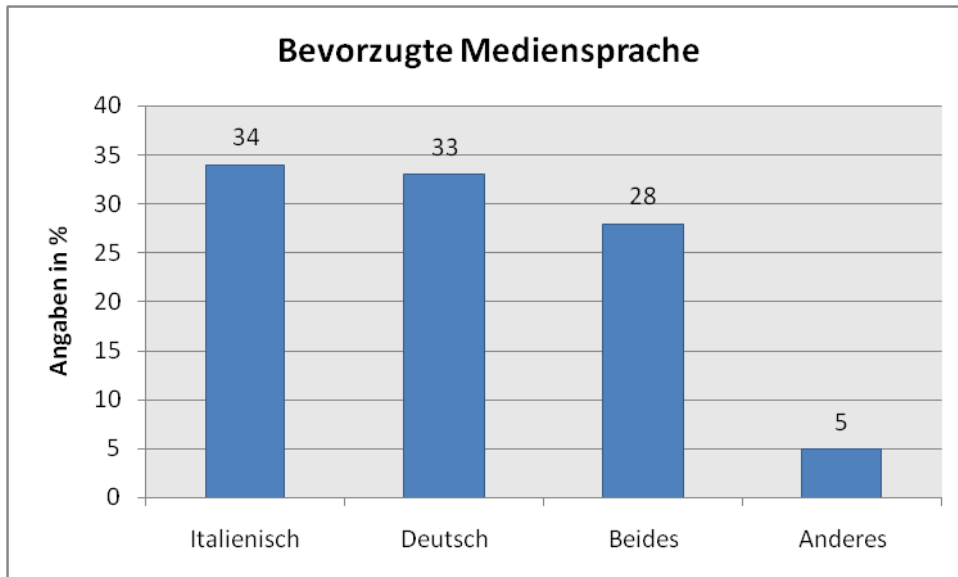
Dauer der Mediennutzung Bivariate Korrelationen Pearsons r=	Dimensionen der Integration					
	<i>Kulturelle Integration</i>		<i>Soziale Integration</i>		<i>Identifikative Integration</i>	
	Schweiz	Italien	Schweiz	Italien	Schweiz	Italien
Zeitung	0.12*	0.12*	0.16**	ns	0.13*	ns
Radio	ns	ns	ns	ns	ns	ns
TV	-0.23**	0.17**	-0.12*	ns	ns	0.15**
Bücher	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Zeitschrift	ns	0.14*	ns	ns	ns	ns
Musik	ns	-0.12*	ns	ns	ns	ns
DVD	-0.18*	-0.17*	-0.17*	ns	ns	ns
Internet	ns	ns	ns	ns	ns	ns

*Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.05; **Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01; ns= nicht signifikant

3.3 SPRACHE DER MEDIENNUTZUNG

Die folgende Abbildung präsentiert die Sprachen, in welcher die Befragten die Medien in erster Linie nutzen.

Abb. 46: Bevorzugte Sprache der Mediennutzung

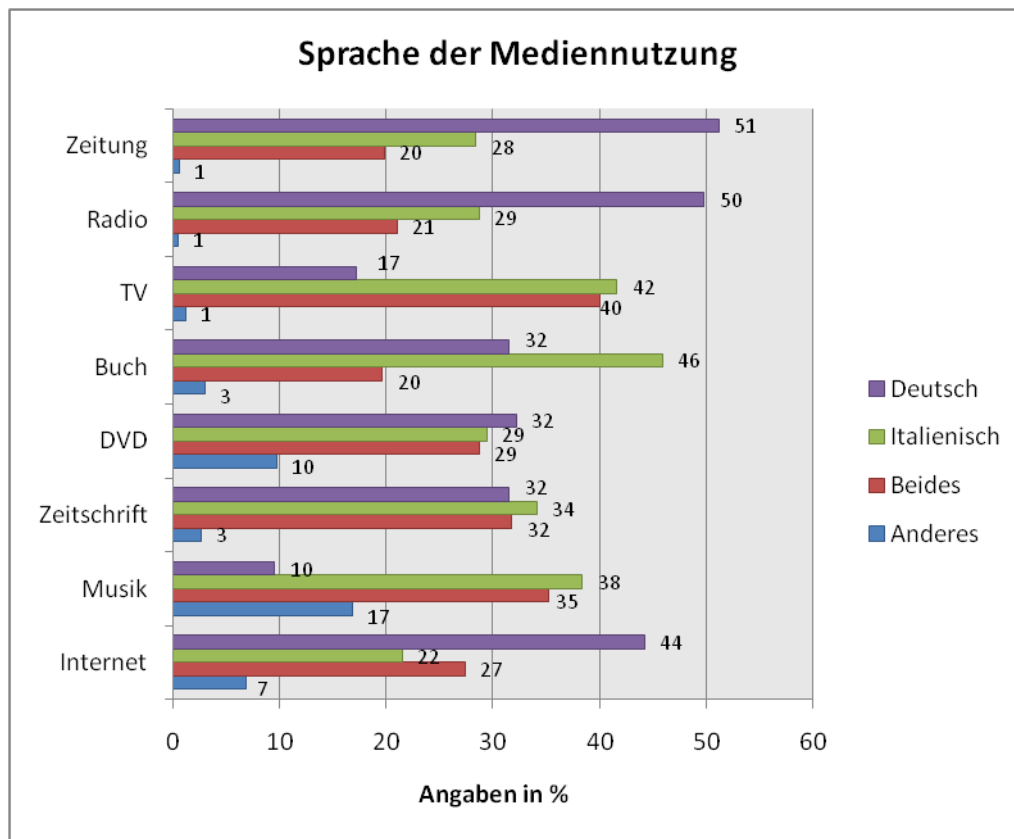


Basis: Anzahl Nennungen für verschiedene Medien zusammengedast (N=4'833)

Im Gegensatz zu anderen Studien (vgl. z.B. Adoni/Caspi/Cohen 2006) sind die durchschnittlichen Sprachanteile über alle Medien und Migrantengruppen hinweg relativ ausgeglichen: Je etwa ein Drittel der Befragten sagt aus, die Medien hauptsächlich auf Italienisch bzw. in deutscher Sprache zu nutzen, und 28% konsumieren gleichermassen in beiden Sprachen. Die 5% „Anderes“ beziehen sich auf andere Sprachkombinationen, die genannt wurden, wie beispielsweise eine Nutzung von deutsch- und englischsprachigen Medien.

Dieses Bild verändert sich aber drastisch, sobald die einzelnen Medientypen miteinander verglichen werden, wie in Abb. 47 dargestellt.

Abb. 47: Nutzungssprache im Medienvergleich



Während Zeitungen, das Radio und Internet vor allem in deutscher Sprache genutzt werden, ist Italienisch die klare Hauptsprache beim Lesen von Büchern. Immerhin geben auch 32% an, vor allem deutsche Bücher zu lesen. Die sprachlichen Nutzungsmuster beim Fernsehen und der Musik sind sich insofern ähnlich, als beide Medien etwas mehr auf Italienisch konsumiert werden, aber einen fast genau so hohen Anteil einer dualen deutsch-italienischen Nutzung aufweisen. Nur 17% der befragten Italiener ziehen es vor, auf Deutsch fern zu sehen; bei der Musik liegt der Deutsch-Anteil mit 10% noch etwas tiefer. Sowohl bei DVDs als auch bei den Zeitschriften ist kein stark dominantes Sprachmuster festzustellen, obschon DVDs einen leicht höheren Deutsch- Anteil und Zeitschriften einen etwas grösseren Italienisch-Anteil zeigen.

3.3.1 NUTZUNGSSPRACHE NACH GENERATION

Im Folgenden wird der Fokus wiederum auf die Unterscheidung der Subgruppen nach Generation, Schicht und Integrationstypen gerichtet. Tab. 56 verdeutlicht, dass die in Abb. 47 präsentierten Verteilungen relativiert werden müssen, wenn man den Blick auf das Verhalten der einzelnen Generationen richtet.

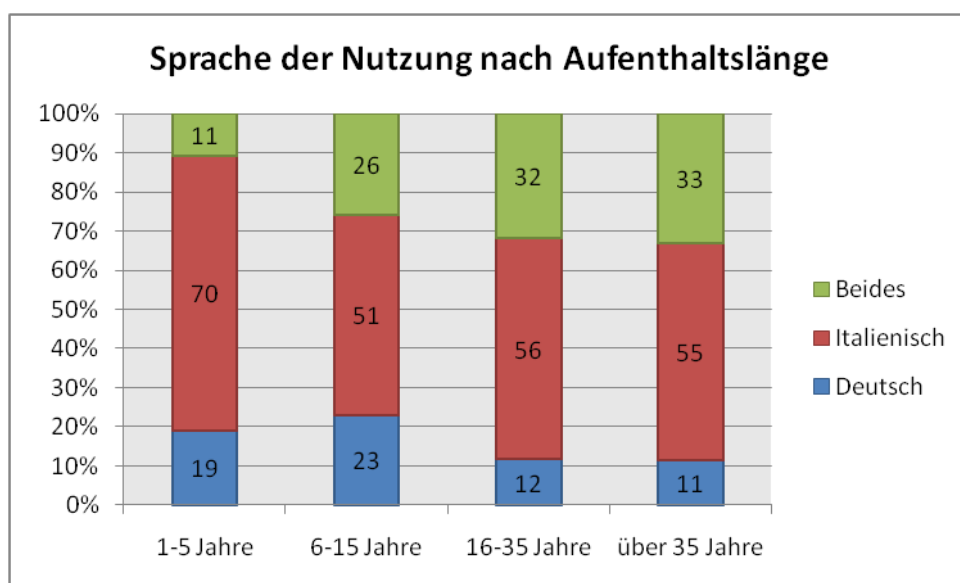
Tab. 56: Nutzungssprache nach Generation

Sprache der Mediennutzung nach Generation						
Angaben in %	Deutsch		Italienisch		Beide gleichermassen	
	1. Gen.	2. Gen.	1. Gen.	2. Gen.	1. Gen.	2. Gen.
Zeitung	25	82	49	6	26	12
Radio	27	75	47	9	26	16
TV	6	31	59	23	35	46
Buch	4	63	79	13	17	24
DVD/Video	10	54	60	13	30	33
Zeitschrift	13	57	82	13	5	30
Musik	5	19	55	36	40	45
Internet	15	70	48	6	37	24
Alle (Mittelwert)	13	56	60	15	27	29

Der durchschnittliche Sprachanteil für alle Medien weist auf eine vorwiegend deutschsprachige Orientierung der zweiten Generation hin - im Gegensatz zu einer vorwiegend italienischen Mediennutzung der ersten Generation. Je etwas mehr als ein Viertel der Generationen gibt an, die Medien in beiden Sprachen gleichermassen zu nutzen. Betrachtet man die Medien einzeln, fällt auf, dass die erste Generation alle Medien überwiegend auf Italienisch konsumiert. Am grössten fällt der Anteil bei den Zeitschriften und Büchern aus, am geringsten beim Radio und Internet. 82% der zweiten Generation wendet sich hauptsächlich deutschsprachigen Zeitungen zu. Der Konsum in der Majoritätssprache dominiert auch bei Radio, Internet, Büchern, DVDs und Zeitschriften. TV wird hingegen von der zweiten Generation mehrheitlich zweisprachig geschaut; dasselbe gilt für das Musikhören.

Es ist zu erwarten, dass es trotz der relativ eindeutigen italienischsprachigen Medienorientierung innerhalb der ersten Generation Differenzen gibt, welche mit der Länge der Anwesenheit in der Schweiz zusammenhängen.

Abb. 48: Nutzungssprache nach Aufenthaltslänge der ersten Generation



Denn die Definition der ersten Generation italienischer Migranten in dieser Arbeit bezieht sich nicht allein auf die Arbeitseinwanderer nach dem Weltkrieg, sondern auf alle Leute, die in Italien aufgewachsen und in die Schweiz eingewandert sind. Demgemäss beinhaltet die erste Generation auch Personen, die erst kürzlich in die Schweiz immigriert sind.

Es ist zu beobachten, dass der Anteil der italienischen Nutzung mit der Aufenthaltslänge tendenziell abnimmt, wie aus dem Vergleich zwischen der Kategorie der 1-5 und jener der 6-15 jährigen Anwesenheit hervorgeht. Allerdings wenden sich die Migranten, die schon über 16 oder über 35 Jahre in der Schweiz leben, wieder vermehrt den italienischen Medien zu. Die duale Nutzung der Medien in beiden Sprachen steigt hingegen mit zunehmender Anwesenheitsdauer, von 11% bei den Neuankömmlingen auf 33% bei Personen, die über 35 Jahre hier wohnen.

Die deutschsprachige Nutzung ist bei allen Untergruppen geringer als die italienische, wobei Italiener mit einer mittleren Aufenthaltsdauer zwischen 6-15 Jahren vergleichsweise am häufigsten Medien auf Deutsch nutzen.

3.3.2 NUTZUNGSSPRACHE NACH SOZIALER SCHICHT

Differenziert man nach sozialer Schicht, sehen die Resultate wie folgt aus:

Tab. 57: Nutzungssprache nach sozialer Schicht

Sprache der Mediennutzung nach sozialer Schicht									
Angaben in %	Deutsch			Italienisch			Beides		
	Tief	Mittel	Hoch	Tief	Mittel	Hoch	Tief	Mittel	Hoch
Zeitung	11	55	65	74	23	15	15	22	15
Radio	5	53	69	70	24	21	25	24	8
TV	2	15	36	75	40	25	24	45	39
Buch	4	35	48	88	45	27	10	20	25
DVD/Video	0	33	56	73	34	14	27	33	30
Zeitschrift	1	31	56	22	34	18	5	36	26
Musik	4	11	24	65	44	36	31	45	39
Internet	17	44	64	50	25	13	33	31	24
Alle	5	35	52	65	33	21	20	32	26

Generell gilt: Je höher die Schicht, desto grösser der Anteil an deutschsprachigen Mediennutzern; je tiefer die soziale Schicht, desto höher der Anteil an italienischem Konsum. Migranten aus einer hohen sozialen Schicht nutzen vorwiegend Medien in deutscher Sprache; den zweitgrössten Anteil erreichen duale Nutzer, während die Heimatsprache erst an dritter Stelle steht. 65% der Unterschicht hingegen wenden sich hauptsächlich den italienischen und nur 5% den deutschsprachigen Angeboten zu – die restlichen 20% nutzen beides gleichermassen. Bei Italienern aus der Mittelschicht ist das Bild bei weitem ausgeglichener, indem etwa je ein Drittel auf eine deutsche, italienische und zweisprachige Nutzung fällt.

Die Unterschicht orientiert sich in Bezug auf jedes hier aufgeführte Medium stärker an den italienischen Angeboten, wobei die Anteile beim Buch am höchsten ausfallen, gefolgt von den Medien Fernsehen, Zeitungen und DVDs. Bei Vertretern der Oberschicht zeigen sich im Einzelmedienvergleich zwei Ausnahmen: das Fernsehen sowie Musik werden von einem

grösseren Teil in beiden Sprachen genutzt und nicht vorwiegend auf Deutsch. Bei der Musik folgt der Anteil an deutscher Nutzung gar an dritter Stelle nach einer italienischen Nutzung.

3.3.3 NUTZUNGSSPRACHE NACH INTEGRATIONSTYPUS

Der Integrationstypen-Vergleich bestätigt die Erwartungen insofern, dass die Italien-Orientierten generell am meisten italienische Medien, die Schweiz-Orientierten am meisten deutschsprachige Medien nutzen, und die Integrierten die Medien in beiden Sprachen gleichermassen konsumieren. Bei den Ungebundenen tritt kein eindeutiges Muster hervor; vielmehr verteilen sich die Anteile relativ gleichmässig auf die Sprachen.

Tab. 58: Nutzungssprache nach Integrationstypus

Sprache der Mediennutzung nach Integrationstypus												
Angaben in %	Deutsch				Italienisch				Beides			
	Int	CH	IT	Un	Int	CH	IT	Un	Int	CH	IT	Un
Zeitung	37	85	23	48	29	5	52	34	34	10	25	22
Radio	43	80	22	41	26	7	54	32	32	13	24	26
TV	5	37	2	14	39	14	71	49	56	49	27	38
Bücher	26	58	8	26	55	15	80	56	19	28	13	18
DVD	19	59	9	44	33	8	66	30	48	34	26	26
Zt.schrift	18	60	8	27	32	10	64	32	49	30	28	40
Musik	3	25	1	12	42	25	67	51	55	51	31	37
Internet	31	74	16	41	25	5	49	24	44	21	35	35
Alle	23	60	11	32	35	11	63	39	42	29	26	30

Int = Integrierte; CH = Schweizerorientierte; IT = Italienorientierte; Un = Ungebundene

Die Analyse der Nutzungssprache einzelner Medien differenziert dieses Muster in einigen Punkten. So bilden das Fernsehen und die Musik auch bei den Schweizorientierten wieder die Ausnahme, indem sie am meisten zweisprachig genutzt werden. Dies ist angesichts der Tatsache, dass die Schweizorientierten zu einem grossen Teil aus Migranten der oberen sozialen Schichten bestehen, nicht weiter verwunderlich. Der insgesamt zweisprachig ausgerichtete Medienkonsum der Integrierten kann bei allen Medientypen beobachtet werden ausser beim Radio und beim Buch. Radio wird von einer Mehrheit auf Deutsch gehört, was mit dem verfügbaren Angebot zusammenhängen mag, während Bücher auch von den meisten in beide Kontexte Integrierten auf Italienisch gelesen werden.

3.3.4 NUTZUNGSSPRACHE UND SPRACHKENNTNISSE

Erkenntnisse aus der Migrationsforschung räumen der Sprache eine grosse Bedeutung ein, was in einem besonderen Masse für die Nutzung von Majoritäts- bzw. Minoritätsmedien gilt. In dieser Studie wurde nebst den allgemeinen Sprachkompetenzen auch das Verstehen von Nachrichten in verschiedenen Medien erfragt. Tab. 59 geht auf Zusammenhänge zwischen der bevorzugten Sprache bei Fernsehen, Radio und Zeitungen und den medienbezogenen Sprachkenntnissen der Italiener ein.

Aus der Kreuztabelle ist ersichtlich, dass die Mehrheit der Migranten mit schlechten Deutschkenntnissen sich dem Fernsehen, Radio und Zeitungen in italienischer Sprache zuwendet. Italiener, die ihre Deutschkenntnisse als mittelmässig oder genügend einschätzen nutzen die Zeitungen und Fernsehen auch auf Italienisch, das Radio jedoch gemischt auf Italienisch und

zweisprachig. Die Befragten mit guten Deutschkenntnissen tendieren dazu, sowohl auf Italienisch als auch auf Deutsch fern zu sehen. Beim Radio und den Zeitungen ist jedoch keine duale, sondern eine deutschsprachige Nutzung festzustellen.

Etwas weniger eindeutig ist die Situation in Bezug auf das italienische Sprachverständnis: Die meisten Migranten mit schlechten Italienischkenntnissen sagen zwar von sich, dass sie vorwiegend in deutscher Sprache fern sehen, Radio hören und Zeitungen lesen, wobei der Anteil beim Fernsehen am wenigsten hoch ist.

Tab. 59: Nutzungssprache und Sprachkenntnisse

Verstehen von Nachrichten und bevorzugte Mediensprache						
Angaben in %	Deutschkenntnisse			Italienischkenntnisse		
Fernsehen	Schlecht	Genügend	Gut	Schlecht	Genügend	Gut
vorwiegend Deutsch	3	4	24	54	29	14
vorwiegend Italienisch	85	58	27	23	30	43
beides gleich viel	5	37	48	15	39	41
andere Sprache	5	1	1	0	2	1
nutze ich nie	2	0	1	8	0	1
N total	58	108	459	13	44	608
Radio	Schlecht	Genügend	Gut	Schlecht	Genügend	Gut
vorwiegend Deutsch	15	23	68	88	48	47
vorwiegend Italienisch	72	37	11	0	22	29
beides gleich viel	10	37	18	0	22	22
andere Sprache	0	1	1	0	4	0
nutze ich nie	3	2	2	13	4	2
N total	67	100	403	8	27	556
Zeitungen	Schlecht	Genügend	Gut	Schlecht	Genügend	Gut
vorwiegend Deutsch	9	18	72	85	83	46
vorwiegend Italienisch	82	52	7	15	16	30
beides gleich viel	6	29	21	0	2	23
andere Sprache	2	1	0	0	0	1
nutze ich nie	2	0	0	0	0	1
N total	65	128	437	13	57	579

Gleichzeitig weisen aber Befragte mit guten Italienischkenntnissen in Bezug auf Zeitungen und Radios einen bevorzugten deutschsprachigen Konsum auf. Das Fernsehen wird von Leuten, die gut Italienisch verstehen, zweisprachig oder vorwiegend auf Italienisch genutzt. Sind die Italienischkenntnisse mittelmässig oder genügend, dann wenden sie sich verstärkt den deutschsprachigen Zeitungen und Radiosendern zu, zeigen beim Fernsehen aber ein zweisprachig orientiertes Nutzungsmuster.

Tab. 60 fasst das vorhin im Detail gezeichnete Bild der Nutzungs- und Sprach-Assoziationen zusammen und zeigt die Korrelationen zwischen den allgemeinen Sprachkenntnissen sowie dem Verstehen von Nachrichten und der bevorzugten Mediennutzungssprache.

Tab. 60: Korrelationen zwischen Sprachkenntnissen und Mediennutzungssprache

Sprachkenntnisse Bivariate Korrelationen Pearsons r=	Mediennutzungssprache	
	Deutsch	Italienisch
Allgemeine Deutschkenntnisse	0.712**	-0.665**
Allgemeine Italienischkenntnisse	-0.161**	0.141**
Medienbezogene Deutschkenntnisse	0.645**	-0.598**
Medienbezogene Italienischkenntnisse	-0.167**	0.152**

**Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01

Während die Deutschkenntnisse stark positiv mit der Nutzung auf Deutsch und stark negativ mit einer bevorzugten italienischen Nutzung korrelieren, sind die Zusammenhänge zwischen den Italienischkenntnissen und einer italienischen Nutzung schwächer. Mit anderen Worten: Migranten mit guten Deutschkenntnissen nutzen die Medien stärker auf Deutsch; je besser die Deutschkenntnisse, desto weniger werden Medien auf Italienisch genutzt. Die schwächeren Korrelationen zwischen den Italienischkenntnissen und der Nutzung der Medien auf Italienisch deuten darauf hin, dass die Sprachkenntnisse nicht ausschlaggebend sind für die Nutzung von italienischen Medien, sondern dass die Präferenz von italienischen Medienangeboten wohl von anderen Faktoren abhängen muss. Dies mag gerade bei zweisprachigen Migranten – meist Vertretern der zweiten Generation, die trotzdem bevorzugt italienische Angebote konsumieren – der Fall sein.

3.3.5 ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN INTEGRATION UND SPRACHE DER MEDIENNUTZUNG

Die Zusammenhänge zwischen der Mediennutzungssprache und den Faktoren Integration, Sprache und soziale Schicht werden in dieser Tabelle veranschaulicht. Dabei werden die Zusammenhangsmasse für die beiden Generationen separat ausgewiesen. Die Vorzeichen der Korrelationen sind innerhalb der Tabelle konsistent, indem die italienische Integration und die italienische Sprachkompetenz jeweils negativ mit einer Nutzung in Deutsch und positiv mit einer Nutzung in Italienisch korrelieren. Umgekehrt ergeben sich positive Zusammenhänge zwischen der Schweizer Integration bzw. deutschen Sprachkompetenz und einer deutschen Nutzung und negative Korrelation mit einer Nutzung auf Italienisch. Alle Korrelationen in der Tabelle sind hoch signifikant.

Tab. 61: Korrelationen zw. Nutzungssprache und Integration, Sprachkenntnissen, Schicht

Mögliche Einflussfaktoren Bivariate Korrelationen Pearsons r= 1. Generation / 2. Generation	Mediennutzungssprache	
	Deutsch	Italienisch
Integration Schweiz (*)	0.42** / 0.45**	-0.40** / -0.33**
Integration Italien (*)	-0.50** / -0.40**	0.60** / 0.47**
Deutsche Sprachkenntnisse und -gebrauch	0.55** / 0.69**	-0.51** / -0.43**
Italienische Sprachkenntnisse und -gebrauch	-0.49** / -0.40**	0.49** / 0.45**
Soziale Schicht	0.23** / 0.25**	-0.31** / -0.60**

(*)Integration ohne Sprachkomponente; **Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01

Bezüglich der deutschen Mediennutzungssprache zeigt sich der stärkste Zusammenhang mit den Sprachkenntnissen, insbesondere bei der zweiten Generation. Die Integration in den italienischen Kontext korreliert ähnlich stark, jedoch in negativer Weise (-0.50) mit der deutschen

Mediennutzung. Die soziale Schicht weist einen signifikanten positiven Zusammenhang mit der Nutzungssprache auf, spielt aber eine weniger grosse Rolle bei der Mediennutzung in deutscher Sprache als die anderen Faktoren. Im Vergleich mit der Mediennutzung auf Italienisch wird deutlich, dass die Integration in den Schweizer Kontext einen schwächeren Zusammenhang mit der Nutzungssprache aufweist als die Integration in den italienischen Kontext. Insbesondere bei der ersten Generation zeigt die italienische Integration den stärksten Einfluss auf eine Nutzung von italienischen Medien. Bei der zweiten Generation ergibt sich jedoch auch ein starker negativer Zusammenhang mit der sozialen Schicht (-0.60).

Tab. 62 unterscheidet innerhalb der Integration zusätzlichen zwischen den drei Dimensionen Kultur, Soziales und Identität. Eine Mediennutzung auf Italienisch hängt am stärksten mit der sozialen Integration in den italienischen Kontext zusammen. Wird bei der Kultur die Sprache als Teil dieser Dimension miterhoben, ist diese Ebene für die erste Generation entscheidend, während bei der zweiten Generation der Zusammenhang mit der sozialen Ebene am grössten bleibt. Pearsons r ist bei der zweiten Generation zwischen der kulturellen Integration und der italienischen Mediennutzung schwächer. Auffällig ist bei den Secondos zudem die schwächere Korrelation zwischen einer Schweizer Identität und der Mediennutzungssprache Deutsch.

Tab. 62: Korrelationen zwischen Mediennutzungssprache und Dimensionen der Integration

Integrationsdimensionen	Mediennutzungssprache	
	Deutsch	Italienisch
Bivariate Korrelationen		
Pearsons r= 1. Generation / 2. Generation		
Kulturelle Integration (mit Sprache)	0.49** / 0.63**	0.56** / 0.40**
Kulturelle Integration (ohne Sprache)	0.26** / 0.37**	0.43** / 0.14**
Soziale Integration	0.35** / 0.50**	0.50** / 0.47**
Identifikative Integration	0.34** / 0.19**	0.44* / 0.39**

**Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01; die Korrelationen der Nutzungssprache Deutsch wurden in Bezug auf die Integration in die Schweiz analysiert; die Korrelationen der Nutzungssprache Italienisch hinsichtlich einer italienischen Integration

Geht man auf die einzelnen Medien und ihre Nutzungssprache ein, ergibt sich ein differenziertes Bild (vgl. Tab. 63). Die Korrelationsanalysen ergeben für alle Medien und die geprüften Assoziationen vergleichsweise starke und auf einem 99%-Niveau signifikante Werte.

Die nachfolgenden beiden Tabellen fokussieren in einem ersten Schritt nur die deutschsprachige Mediennutzung und mögliche Einflussfaktoren – zuerst bivariat, dann partiell. Um den Einfluss der Sprache zu isolieren, wurde der Integrationsindex entsprechend verändert und für diese Analyse ohne die sprachlichen Komponenten neu berechnet.

Tab. 63: Korrelationen zwischen deutscher Nutzung und verschiedenen Faktoren (bivariat)

Mediennutzung auf Deutsch Bivariate Korrelationen Pearsons r=	Mögliche Einflussfaktoren auf deutschsprachige Mediennutzung			
	Integration (*) Schweiz	Deutsche Sprach- kenntnisse	Soziale Schicht	Generation
Zeitung	0.45**	0.71**	0.33**	0.58**
Radio	0.42**	0.61**	0.30**	0.49**
TV	0.47**	0.53**	0.32**	0.41**
Bücher	0.42**	0.65**	0.27**	0.69**
DVD	0.41**	0.59**	0.23**	0.51**
Zeitschrift	0.46**	0.62**	0.35**	0.54**
Musik	0.33**	0.29**	0.12**	0.17**
Internet	0.46**	0.64**	0.15**	0.56**

(*) Integration ohne Sprachkomponente; **Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01

Obwohl gerade die Integration aber auch die Generation mittlere bis starke Korrelationskoeffizienten bezüglich der Mediennutzungssprache Deutsch zeigen, weisen die Sprachkenntnisse bei den meisten Medien etwas höhere Werte auf.

Tab. 64: Korrelationen zwischen deutscher Nutzung und verschiedenen Faktoren (partiell)

Mediennutzung auf Deutsch Partielle Korrelationen Pearsons r=	Mögliche Einflussfaktoren auf deutschsprachige Mediennutzung					
	<i>Kontrolle von Schicht</i>			<i>Kontrolle von Sprache</i>		
	Integration (*) Schweiz	Deutsche Sprachkenntnisse	Generation	Integration (*) Schweiz	Soziale Schicht	Generation
Zeitung	0.42	0.65	0.54	0.14	ns	0.22
Radio	0.42	0.59	0.46	0.17	ns	0.13
TV	0.45	0.48	0.35	0.30	0.19	ns
Bücher	0.38	0.61	0.64	ns	ns	0.42
DVD	0.28	0.49	0.46	ns	ns	0.2
Zeitschrift	0.39	0.56	0.51	0.16	0.15	0.21
Musik	0.27	0.29	0.2	0.1	ns	ns
Internet	0.42	0.62	0.53	0.16	ns	0.21

(*) Integration ohne Sprachkomponente ; ns = nicht signifikant

Wird der Einfluss der sprachlichen Komponente kontrolliert, sind einige Zusammenhänge nicht mehr signifikant, so zum Beispiel jener der Generation auf die Musik oder der Integration auf die deutsche Nutzung von Büchern und DVDs. Auch die Korrelationen mit dem Integrationsgrad sind deutlich schwächer unter Kontrolle der Sprachvariablen. Einzig beim Fernsehen liegt der Koeffizient immer noch bei 0.30. Daraus lässt sich schliessen, dass die deutschen Sprachkenntnisse tatsächlich insgesamt einen grösseren Einfluss auf die Nutzung in deutscher Sprache haben als die anderen Faktoren. Trotzdem bleiben auch die Zusammenhänge mit der Integration hochsignifikant. Auch hinsichtlich einer Mediennutzung in italienischer Sprache ist die Korrelation mit den Sprachkenntnissen relativ hoch, doch weist die Integration in den italienischen Kontext praktisch genau so hohe Werte auf – im Falle der DVD-, Musik- und Internetnutzung sind die Korrelationen mit der Integration sogar leicht höher. Bei der

Zeitungssprache (-0.58), den Büchern (-0.68) und Internet (-0.52) hingegen scheint die Generation der Migranten eine grössere Rolle zu spielen.

Tab. 65: Korrelationen zwischen italienischer Nutzung und verschiedenen Faktoren (bivariat)

Mediennutzung auf Italienisch Bivariate Korrelationen Pearsons r=	Mögliche Einflussfaktoren auf italienische Mediennutzung			
	Integration Italien (*)	Italienische Sprachkenntnisse	Soziale Schicht	Generation
Zeitung	0.47**	0.50**	-0.36**	-0.58**
Radio	0.45**	0.51**	-0.31**	-0.50**
TV	0.52**	0.50**	-0.34**	-0.39**
Bücher	0.51**	0.57**	-0.37**	-0.68**
DVD	0.57**	0.55**	-0.40**	-0.47**
Zeitschrift	0.53**	0.54**	-0.40**	-0.53**
Musik	0.44**	0.39**	-0.28**	-0.23**
Internet	0.50**	0.49**	-0.27**	-0.52**

(*) Integration ohne Sprachkomponente; **Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01

Wie die Tabelle mit den partiellen Korrelationen illustriert, verändern sich die Assoziationswerte bei gleichzeitiger Kontrolle der Variable Schicht kaum, was die Vermutung bestätigt, dass die soziale Schicht weniger entscheidend ist bei der Wahl der Mediensprache. Werden die italienischen Sprachkenntnisse kontrolliert, sind in Bezug auf soziale Schicht und Generation einige Korrelationskoeffizienten insignifikant. Dies gilt jedoch nicht für die italienische Integration, deren Korrelationen über alle Medien hinweg auf einem 99% Niveau signifikant bleiben. Obwohl die Korrelationen zwischen der italienischen Integration und der Mediennutzungssprache Italienisch in der bivariaten Auswertung wohl im Vergleich mit der Sprache etwas überzeichnet sind, besteht ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen der Integration und der bevorzugten Sprache Mediennutzung.

Tab. 66: Korrelationen zwischen italienischer Nutzung und verschiedenen Faktoren (partiell)

Nutzung auf Italienisch Partielle Korrelationen Pearsons r=	Einflussfaktoren auf Mediennutzungssprache Italienisch					
	<i>Kontrolle von Schicht</i>			<i>Kontrolle von Sprache</i>		
	Integr. (*) Italien	Ital. Sprache	Gen.	Integr. (*) Italien	Soziale Schicht	Gen.
Zeitung	0.47	0.46	-0.54	0.27	ns	-0.41
Radio	0.46	0.51	-0.49	0.23	ns	-0.32
TV	0.53	0.51	-0.36	0.36	-0.18	ns
Bücher	0.49	0.54	-0.65	0.26	ns	-0.52
DVD	0.54	0.48	-0.48	0.39	-0.24	-0.29
Zeitschrift	0.52	0.52	-0.50	0.33	-0.18	-0.31
Musik	0.42	0.35	-0.20	0.30	-0.17	ns
Internet	0.48	0.45	-0.50	0.31	-0.17	-0.34

(*) Integration ohne Sprachkomponente

3.4 MOTIVE UND FUNKTIONEN DER MEDIENNUTZUNG

Die italienischen Migranten wurden zudem gefragt, welche Medientypen sie bevorzugen, wenn es darum geht, verschiedene Bedürfnisse wie z.B. jenes nach Unterhaltung oder Eskapismus, zu befriedigen. Dabei konnten pro Nutzungsmotiv mehrere Medien als Antwort gegeben werden. Der Katalog der Mediennutzungsmotive enthält erstens kognitive Aspekte (Information, Rat und Hilfe), affektive Funktionen (Unterhaltung, Entspannung, Ablenkung), soziale Faktoren (Mitreden, Langeweile, Einsamkeit) sowie die Gewohnheit als Nutzungsmotiv.

Zur Unterhaltung wird vor allem das Fernsehen genutzt, während ein grosser Teil der Befragten zur Information stärker auf die Zeitung zurückgreift. Das Fernsehen wird zur Information aber fast von ebenso vielen genutzt. Rat und Hilfe holen sich die meisten übers Internet. Die Medien, welche zur Entspannung genutzt werden, sind in erster Linie das Fernsehen, aber auch Bücher und das Radio. Bei Langeweile oder wenn Ablenkung gesucht wird, ist das Fernsehen ebenfalls die erste Anlaufstelle. Sobald es aber um Anschlusskommunikation geht, d.h. darum, dass man später zum Thema etwas sagen und mit anderen darüber reden kann, dominiert die Zeitung. Aus Gewohnheit wird vor allem fern gesehen und Radio gehört.

Tab. 67: Nutzungsmotive und genannte Medien

Anteile der genannten Medientypen pro Nutzungsmotiv							
Angaben in %; Basis: Anzahl Nennungen	Zeitung	Radio	TV	Buch	Zeitschrift	Internet	N
Unterhaltung	9	20	31	12	13	14	1'776
Information	27	18	25	5	8	18	2'091
Rat und Hilfe	12	5	9	19	14	41	1'083
Entspannung	8	21	29	23	13	6	1'438
Einsamkeit	4	29	42	11	4	11	876
Langeweile	8	14	33	16	12	18	1'166
Ablenkung	8	16	34	13	14	16	1'240
Mitreden	27	10	23	11	12	17	1'391
Gewohnheit	16	19	34	7	7	17	1'305

Die Tabelle der Nutzungsmotive kann aber auch vertikal gelesen werden: Betrachtet man die Palette der Funktionen aus der Perspektive der einzelnen Medien, zeigt sich folgendes Muster (vgl. Tab. 68).

Die Zeitung wird vor allem zur Information und zum Mitreden gelesen, während die Zeitschrift hauptsächlich die affektiven Bedürfnisse nach Unterhaltung, Entspannung und in zweiter Linie nach Information und Rat befriedigt. Das Radio nutzen die meisten Befragten vornehmlich zur Information und Unterhaltung, aber auch zur Entspannung und bei Einsamkeit. Die am stärksten ausgeglichene Verteilung ist beim Fernsehen vorzufinden: Das Fernsehen scheint aus einer ganzen Reihe von Gründen genutzt zu werden, unter anderem etwa gleich stark zur Unterhaltung, Information, Entspannung, Ablenkung und aus Gewohnheit.

Tab. 68: Funktionen der einzelnen Medientypen

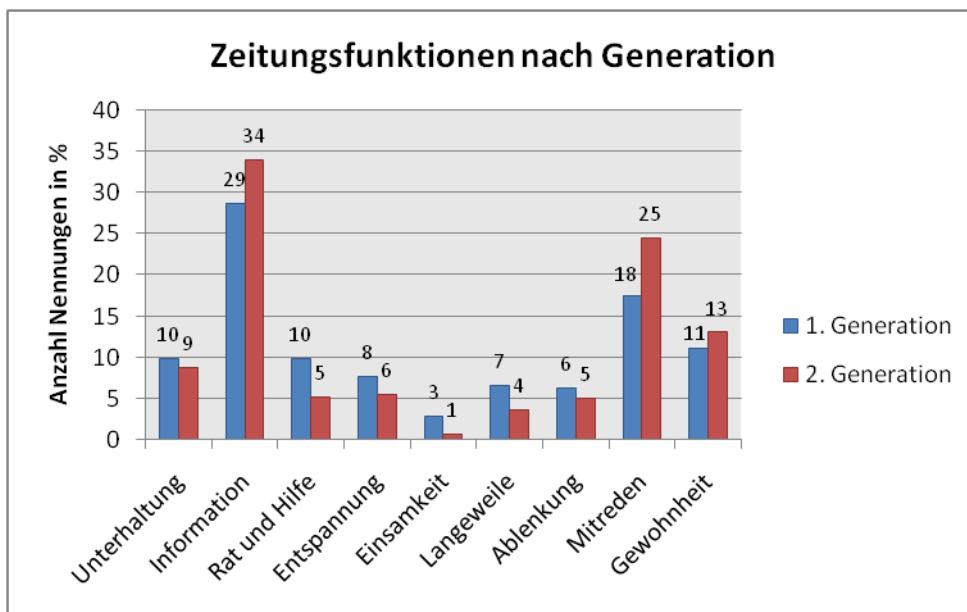
Anteile der genannten Nutzungsmotive pro Medientyp						
Angaben in %; Basis: Anzahl Nennungen	Zeitung	Radio	TV	Buch	Zeitschrift	Internet
Unterhaltung	9	17	15	14	18	12
Information	31	18	15	7	13	18
Rat	8	2	3	13	12	21
Entspannung	7	14	12	22	14	4
Einsamkeit	2	12	10	6	3	4
Langeweile	5	8	11	12	10	10
Ablenkung	6	9	12	10	13	9
Mitreden	21	7	9	10	12	11
Gewohnheit	12	12	12	6	7	11
N	1'780	2'078	3'522	1'552	1'340	2'094

Während das Buch in erster Linie genutzt wird, um sich zu entspannen, stehen in Bezug auf eine Internetnutzung kognitive Funktionen, nämlich die Suche nach Information und Rat, im Vordergrund.

3.4.1 FUNKTIONEN DER ZEITUNG NACH GENERATION, SCHICHT UND INTEGRATION

Konzentriert man sich auf die Zeitung und ihre Funktionen, sind nur kleinere, aber keine grundlegenden Unterschiede zwischen den Generationen sichtbar:

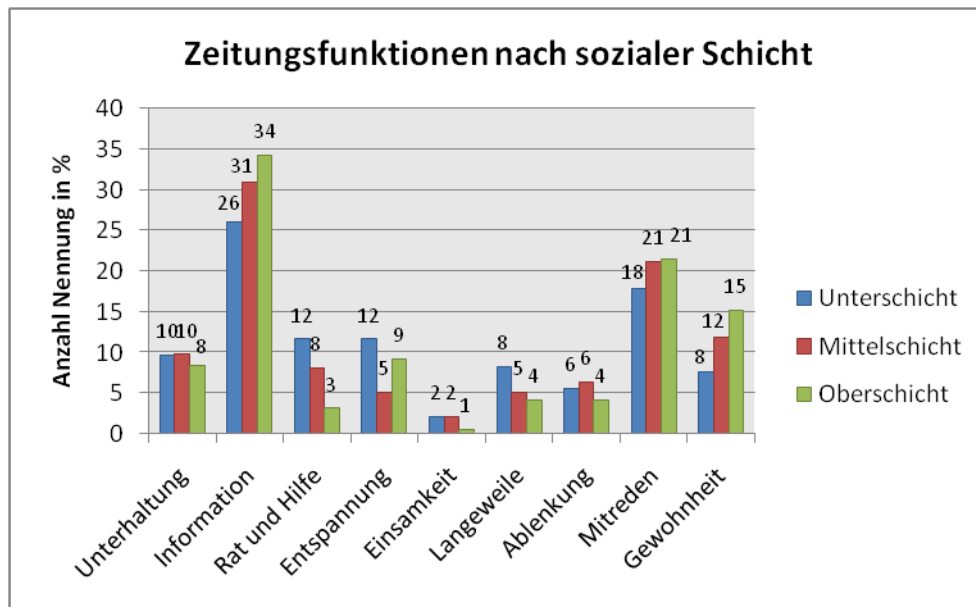
Abb. 49: Zeitungsfunktionen nach Generation



Tendenziell dominiert bei beiden eine informationsorientierte Zeitungsnutzung vor dem Motiv des Mitredens, obwohl die Anteile der zweiten Generation diesbezüglich etwas höher sind. Dafür konsumiert ein grösserer Anteil der ersten Generation Zeitungen, um sich Rat und Hilfe zu holen, als dies bei der zweiten Generation der Fall ist.

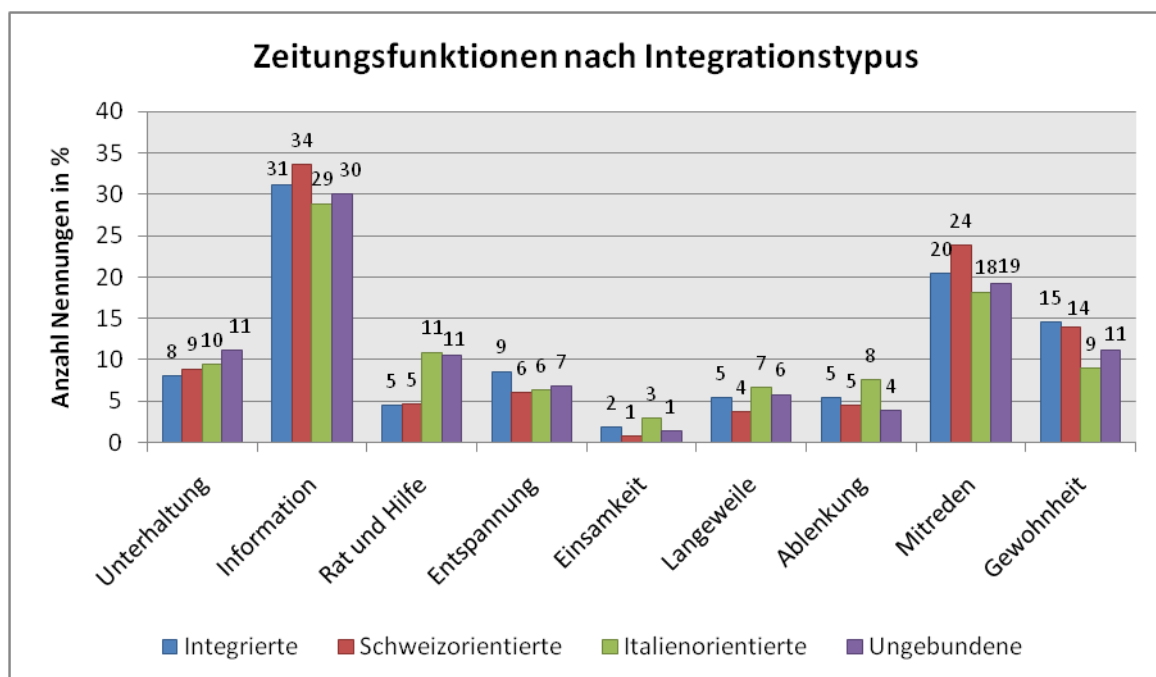
Auch im Vergleich zwischen den sozialen Schichten liegen die genannten beiden Funktionen an erster Stelle, wobei die Information stärker im Vordergrund steht, je höher die Schicht ist. Migranten aus der Oberschicht nutzen die Zeitung zudem relativ stark aus Gewohnheit. Je tiefer die Schicht, desto eher scheinen Motive der Langeweile und beratende Funktionen beim Zeitunglesen eine Rolle zu spielen (vgl. Abb. 50).

Abb. 50: Zeitungsfunktionen nach sozialer Schicht



Schweizorientierte Migranten nutzen Zeitungen noch etwas stärker zur Information und damit sie mitreden können als die anderen Typen, während Italienorientierte im Vergleich etwas höhere Werte hinsichtlich einer eskapistischen Zeitungsnutzung sowie dem Motiv „Rat und Hilfe“ aufweisen.

Abb. 51: Zeitungsfunktionen nach Integrationstypus

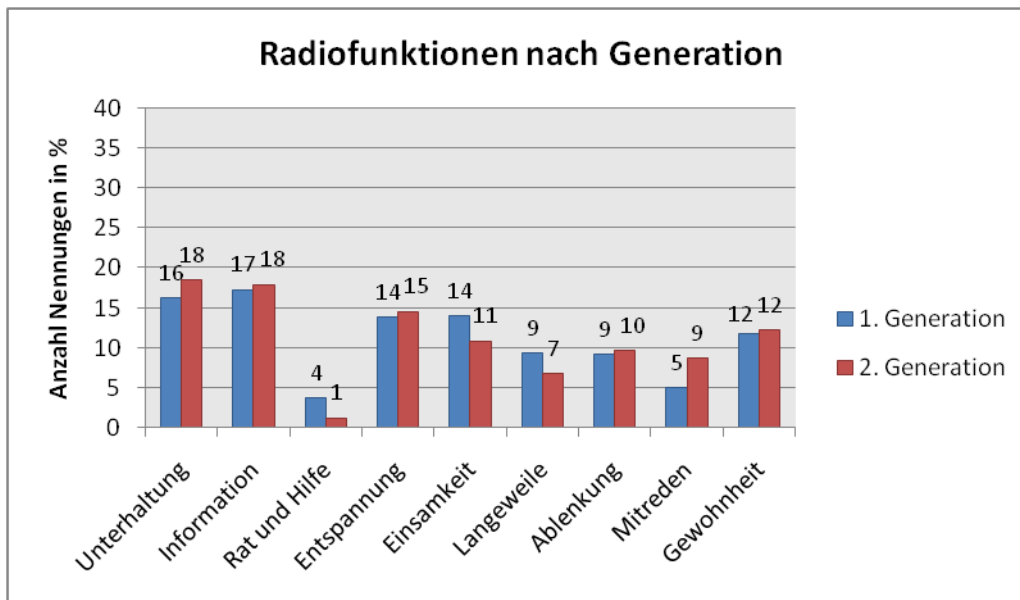


Integrierte zeigen im Vergleich eine etwas geringere Unterhaltungsorientierung bei der Zeitungsnutzung, jedoch eine leicht stärkere Suche nach Entspannung und eine gewohnheitsmässige Nutzung.

3.4.2 FUNKTIONEN DES RADIOS NACH GENERATION, SCHICHT UND INTEGRATION

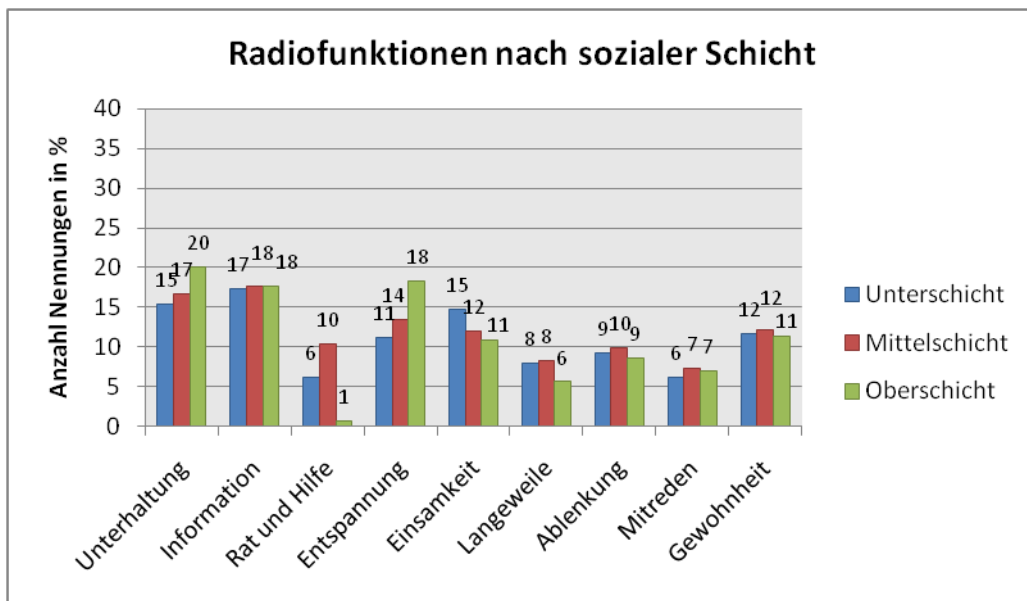
Der intergenerationelle Vergleich offenbart beim Radio, dass die erste Generation das Medium eher zur Information, die zweite Generation dieses hingegen leicht mehr unterhaltungsorientiert nutzt. Bei der ersten Generation wird das Radio zudem eher eingeschaltet, um sich nicht einsam zu fühlen, was mit der höheren Altersstruktur dieser Migrantengruppe zusammenhängen mag. Dafür nutzen die Secondos das Radio, ausser aus Unterhaltungs- und Informations-Motiven, an dritter Stelle zur Entspannung. Ein etwas grösserer Anteil der in Italien Aufgewachsenen wendet sich dem Radio ausserdem aus Langeweile und für Ratschläge zu als dies bei den Secondos der Fall ist, während letztere die soziale Funktion des Mitredens häufiger nennen.

Abb. 52: Radiofunktionen nach Generation



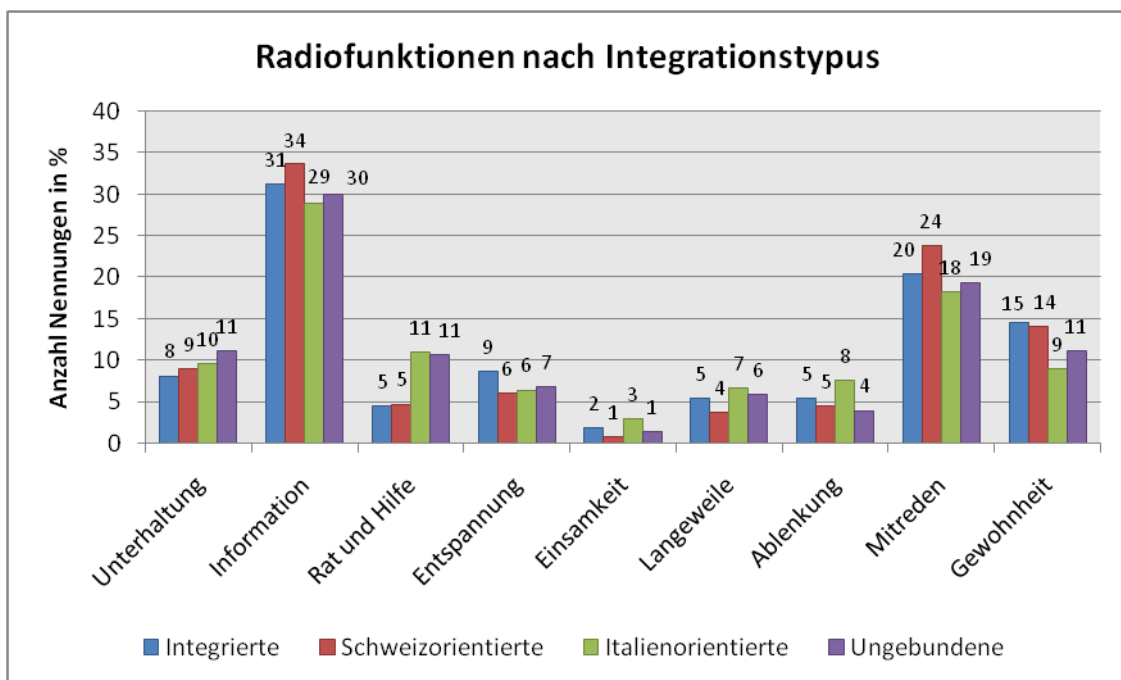
Affektive Medienfunktionen werden wichtiger, je höher die soziale Schicht der Befragten ist. Die beiden Motive Entspannung und Unterhaltung dominieren die Radionutzung der Oberschicht vor der Informationsfunktion. Die Unterschicht hingegen konsumiert das Radio vornehmlich zur Information, in zweiter Linie als Mittel gegen die Einsamkeit und zur Unterhaltung. Die Mittelschicht erreicht ausserdem relativ hohe Anteile wenn es um Radiokonsum als Hilfe oder Beratung geht.

Abb. 53: Radiofunktionen nach sozialer Schicht



Ähnlich wie beim Fernsehen betonen Schweizerorientierte eine Radionutzung zur Information und zum Mitreden etwas stärker als die anderen Integrationstypen. Die Italienorientierten und Ungebundenen geben häufiger an, das Radio zu nutzen, um Ratschläge zu bekommen. Ausserdem hören Integrierte vergleichsweise etwas häufiger Radio zur Entspannung.

Abb. 54: Radiofunktionen nach Integrationstypus

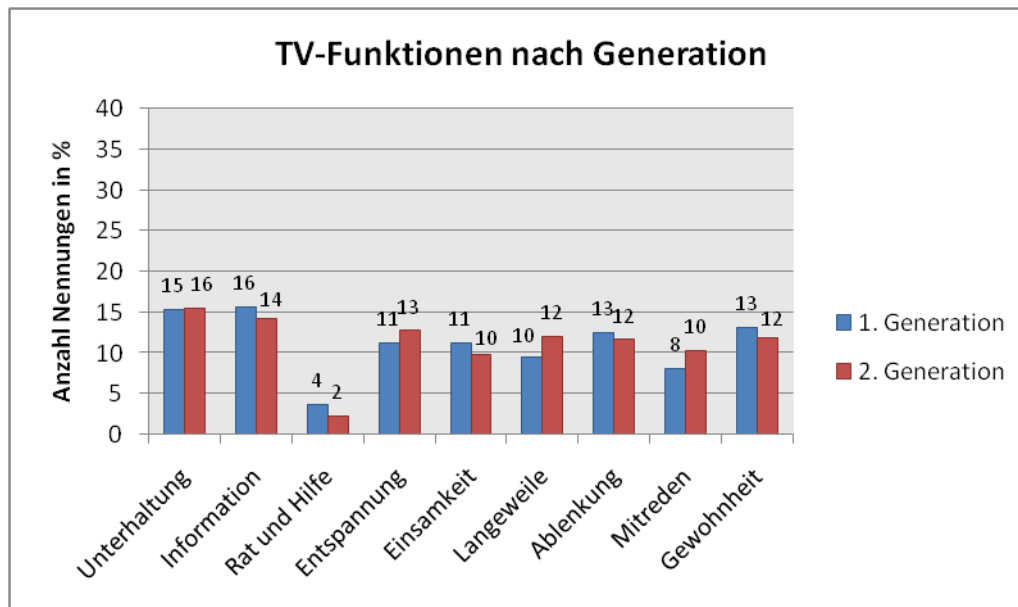


3.4.3 FUNKTIONEN DES FERNSEHENS NACH GENERATION, SCHICHT UND INTEGRATION

Bei näherer Betrachtung der Fernsehfunktionen fällt auf, dass die Werte für alle Nutzungsmotive verglichen mit den anderen Medien um einiges tiefer sind. Keine Fernsehfunktion überschreitet je 17% Anteil an allen genannten Motiven – egal ob diese im Generationen-, Schicht-, oder Integrations-Vergleich analysiert werden. Bei der Zeitung, dem Radio und Internet zeigen sich klarere Muster und durchschnittlich höhere Anteile. Dies mag bedeuten, dass das Fernsehen nicht aus einem bestimmten Motiv genutzt wird oder dass sich die Nutzer der Motive ihrer Fernsehnutzung gar nicht bewusst werden und das Medium eher habitualisiert konsumieren.

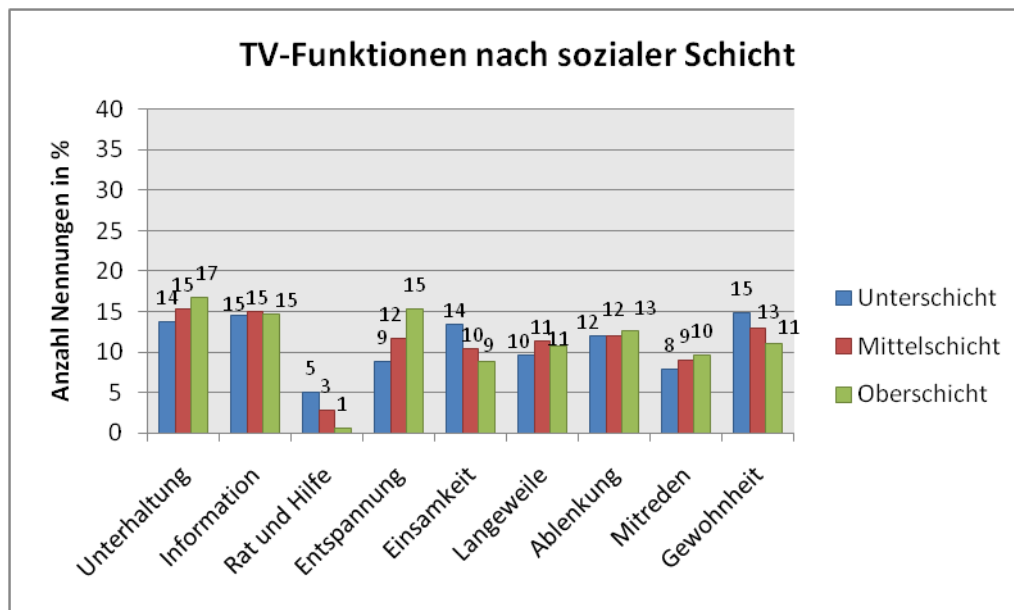
Der intergenerationelle Vergleich bringt hinsichtlich der Fernsehfunktionen keine bedeutenden Unterschiede zutage. Beide Generationen weisen eine ähnliche Grundstruktur bestehend aus vielfältigen Funktionen des Mediums auf, wovon Unterhaltung und Information die wichtigsten sind.

Abb. 55: TV-Funktionen nach Generation



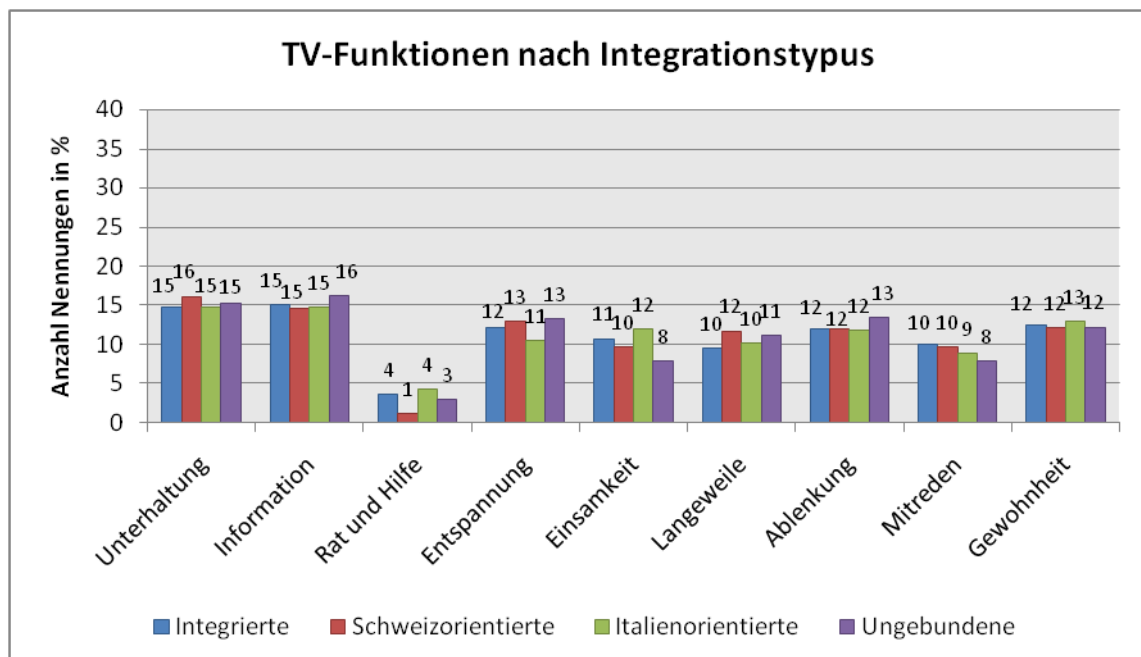
Die Differenzierung nach sozialen Schichten liefert etwas mehr Substanz. So lässt sich feststellen, dass Migranten aus der Oberschicht das Fernsehen vor allem zur Unterhaltung nutzen. Entspannungsmotive und Informationsmotive folgen an zweiter Stelle. Je höher die Schicht, desto wichtiger sind auch beim Fernsehen die Unterhaltungs- und Entspannungsfunktionen. Je tiefer die Schicht, desto eher konsumiert man das Fernsehen aus Einsamkeit, Gewohnheit und weil man sich Rat und Hilfe daraus erhofft.

Abb. 56: TV-Funktionen nach sozialer Schicht



Betrachtet man die Integrationstypen separat, sind die Unterschiede wiederum nur geringer Art. Es fallen nur der sehr tiefe Wert der Schweizorientierten auf, wenn es darum geht, das Fernsehen für Ratschläge beizuziehen, und die vergleichsweise etwas höhere Fernsehnutzung bei Einsamkeit der Italienorientierten.

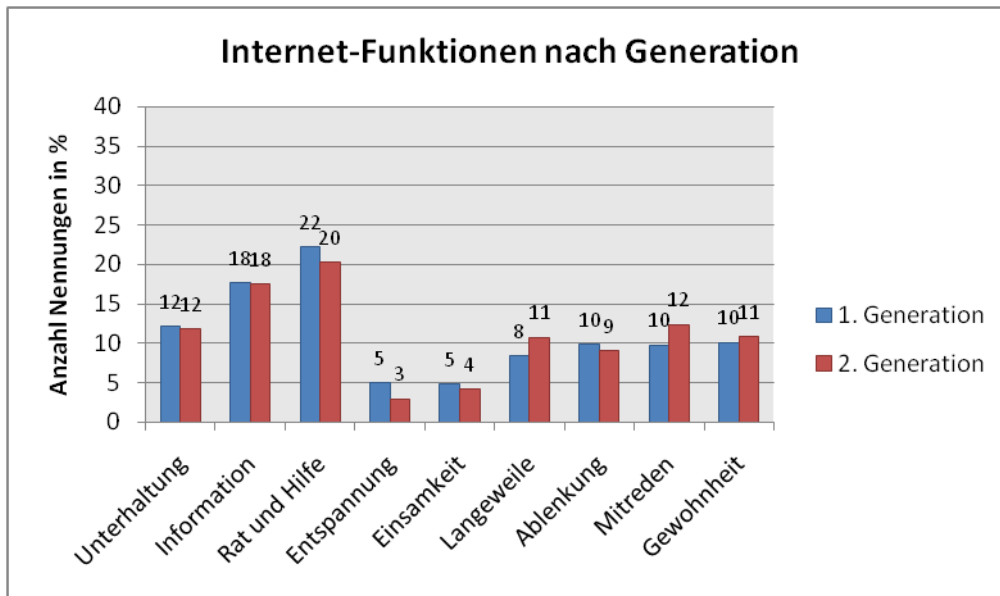
Abb. 57: TV-Funktionen nach Integrationstypus



3.4.4 FUNKTIONEN DES INTERNETS NACH GENERATION, SCHICHT UND INTEGRATION

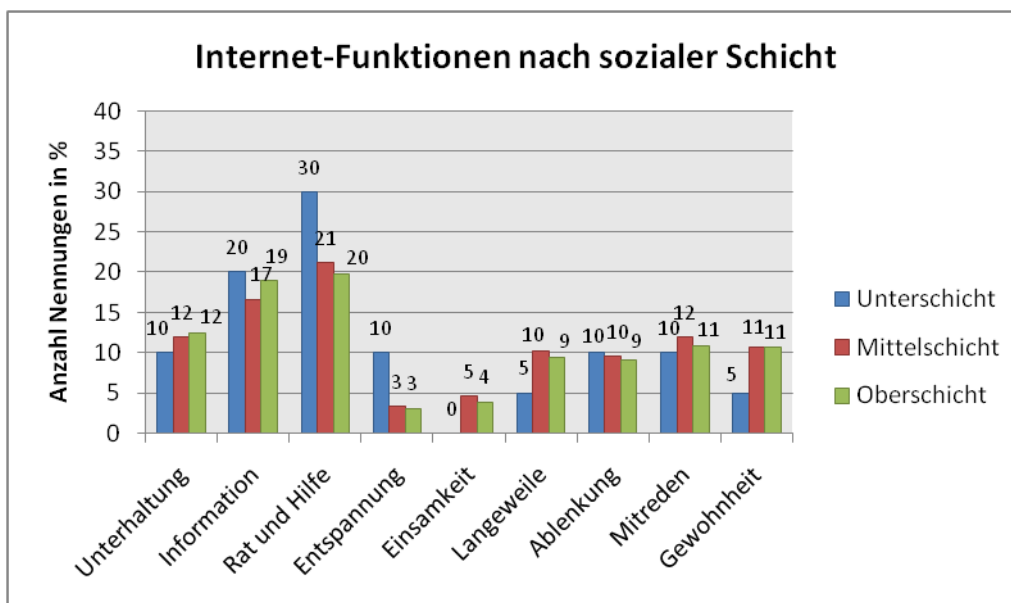
Während die an der Spitze stehende beratende Funktion des Internet für die erste Generation noch etwas wichtiger ist als für ihre Nachkommen, konsumieren die letzteren das Web im Vergleich häufiger aus sozialen Motiven (aus Langeweile und um mitreden zu können).

Abb. 58: Internetfunktionen nach Generation



Insbesondere die Unterschicht erhofft sich durch den Internetkonsum Beratung und Hilfe. Auch die Entspannungsfunktion wird innerhalb der Unterschicht öfters genannt als von der Mittel- oder Oberschicht.

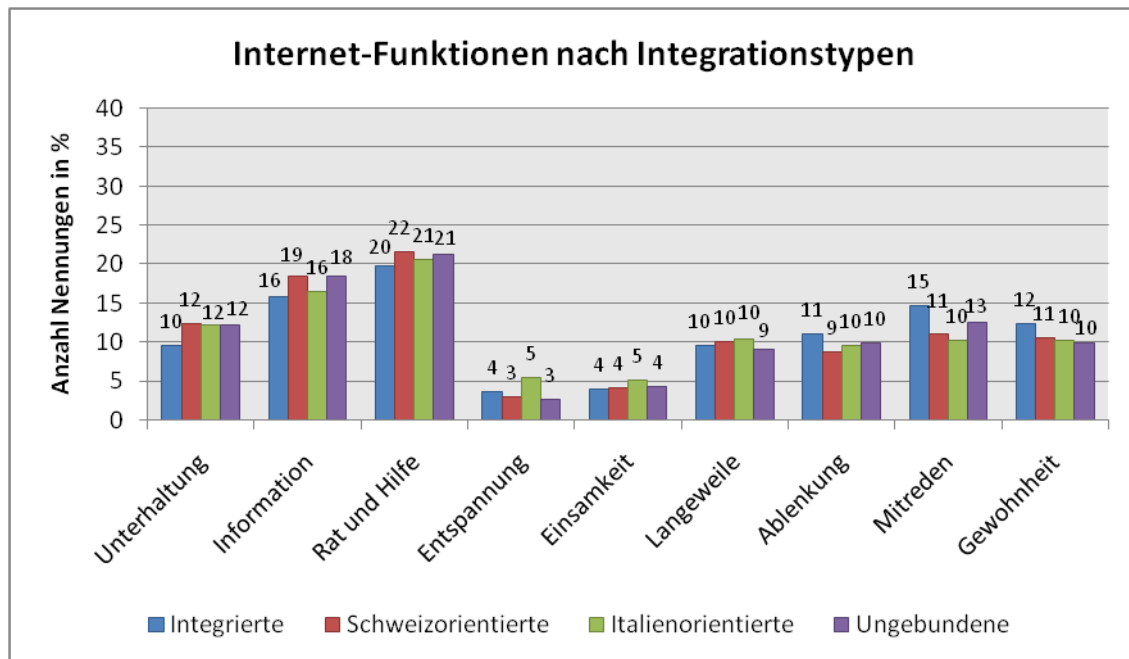
Abb. 59: Internetfunktionen nach sozialer Schicht



Während alle vier Integrationstypen die kognitive Funktion des Mediums etwa gleich stark betonten und sich Rat und Hilfe durch eine Internetnutzung holen, nennen Integrierte das Mitreden im Vergleich mit den anderen Typen etwas häufiger. Ansonsten sind jedoch keine

signifikanten Internetfunktions-Unterschiede in Bezug auf den Integrationsgrad der Befragten auszumachen.

Abb. 60: Internetfunktionen nach Integrationstypus



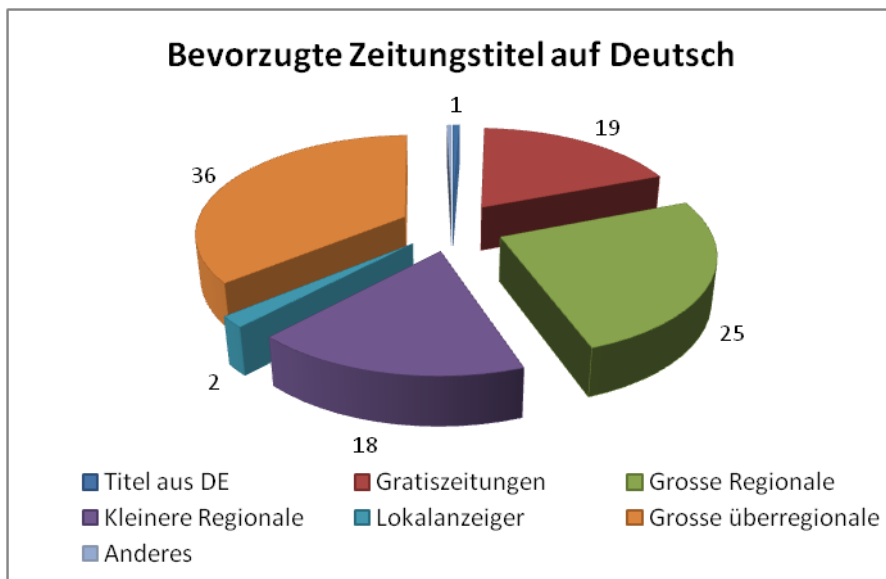
3.5 ANGEBOTSPRÄFERENZEN

Ausser der allgemeinen Sprache der Mediennutzung wurden im Rahmen einer offenen Frage für das Fernsehen, Radio und die Zeitungen auch die einzelnen Lieblingsangebote, d.h. die bevorzugten Sender und Titel, erhoben. Es ist zu beachten, dass die Fallzahlen bei diesen Fragen geringer ausgefallen sind als bei vielen anderen – eine Tatsache, die wohl mit der offen formulierten Fragekategorie zusammenhängt, welche anfälliger auf Missing-Werte ist.

3.5.1 BEVORZUGTE ZEITUNGSTITEL AUF DEUTSCH

Das Bild der bevorzugten deutschsprachigen Zeitungstitel ist relativ ausgeglichen, wenn auch die grossen überregionalen Schweizer Zeitungen am meisten genannt werden. Grosse regionale Zeitungen weisen die zweitgrössten Anteile auf, vor den Gratiszeitungen und kleineren regionalen Blättern.

Abb. 61: Bevorzugte Zeitungstitel in deutscher Sprache (gruppiert)



N= 491

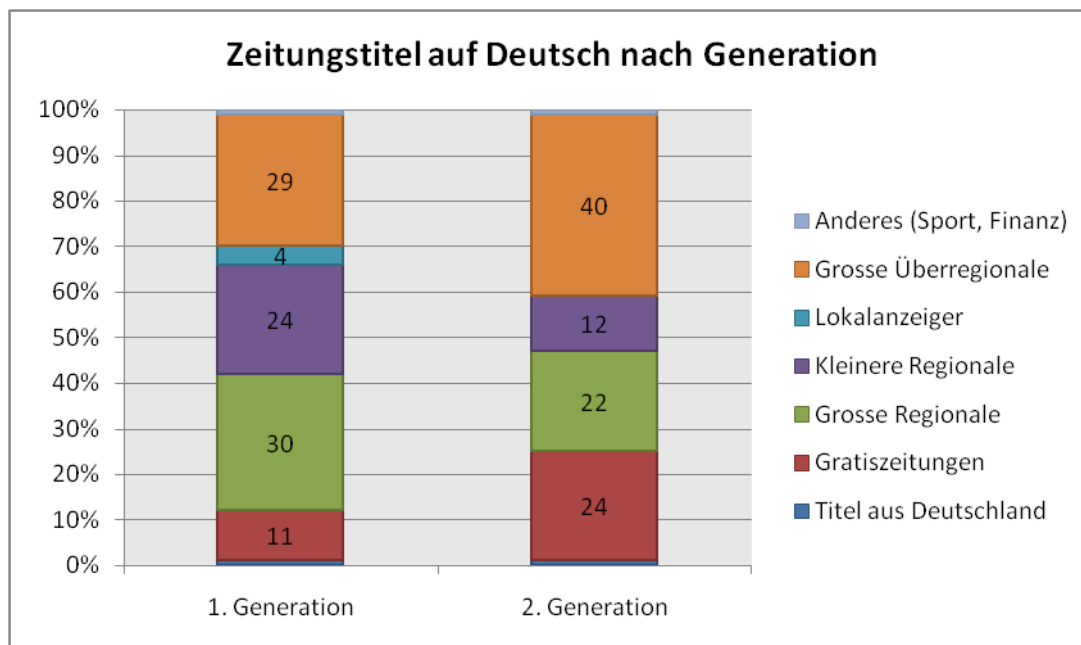
Der Tagesanzeiger wird insgesamt am meisten genutzt, gefolgt von 20 Minuten, dem grossen regionalen St. Galler Tagblatt und der überregionalen NZZ (vgl. Tab. 69). Dies hängt auch damit zusammen, dass die meisten Befragten aus bestimmten Kantonen wie St. Gallen und Zürich stammen. Der Blick als eine der auflagenstärksten Schweizer Zeitungen rangiert erst weiter hinten.

Tab. 69: Top 10 der Zeitungstitel in deutscher Sprache

Zeitungstitel in deutscher Sprache (Top 10)	
Sendername	Anzahl Nennungen
1) Tagesanzeiger	114
2) 20 Minuten	90
3) St. Galler Tagblatt	46
4) NZZ	38
5) Aargauer & Mittelland-Zeitung	31
6) Basler Zeitung	30
7) Neue Luzerner Zeitung	24
8) Blick	23
9) Südostschweiz	20
10) Landbote	17

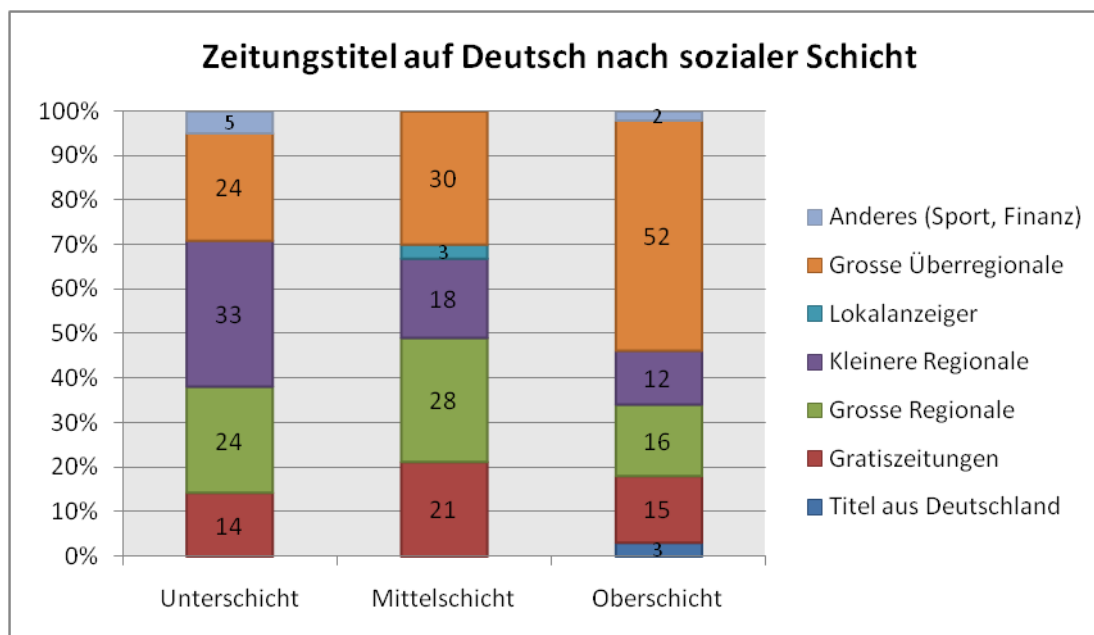
Im Gegensatz zur ersten Generation nutzen die in der Schweiz aufgewachsenen Befragten überwiegend grosse überregionale Zeitungen und weisen bezüglich der Gratiszeitungen die zweithöchsten Anteile auf. Die erste Generation zieht grosse Regionalzeitungen den grossen überregionalen Zeitungen leicht vor und weist auch grössere Anteile der Nutzung von kleineren Regionalblättern und Lokalanzeigern auf. Zudem ist die Nutzung von Gratiszeitungen bei den in Italien Aufgewachsenen geringer.

Abb. 62: Bevorzugte deutschsprachige Zeitungstitel nach Generation



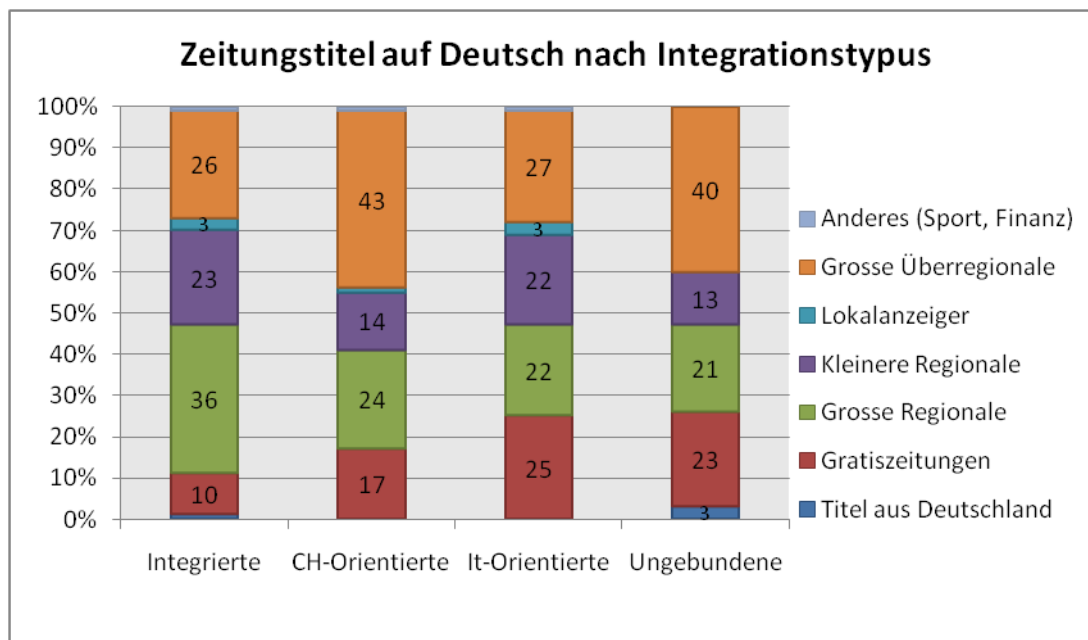
Die Mehrheit der Oberschicht und Mittelschicht bevorzugt grosse überregionale Blätter, wenngleich Migranten der oberen Schicht diesbezüglich höhere Anteile zeigen. Befragte der Unterschicht wenden sich vornehmlich kleineren regionalen Blättern zu, lesen aber zu je einem Viertel auch grössere regionale und überregionale Zeitungen. Sie weisen ausserdem den – verglichen mit den anderen Schichten – höchsten Anteil an anderen Titeln wie z.B. Sportzeitungen auf. Lokalanzeiger werden nur von Vertretern der Mittelschicht gelesen.

Abb. 63: Bevorzugte deutschsprachige Zeitungstitel nach sozialer Schicht



Während die Italienorientierten am meisten Gratiszeitungen und überregionale Zeitungen lesen, dominiert bei den Integrierten, Schweizorientierten und Ungebundenen die Nutzung grosser regionaler Blätter. Die Nutzung von Gratiszeitungen ist bei den Integrierten und Schweizorientierten geringer als bei den anderen Typen.

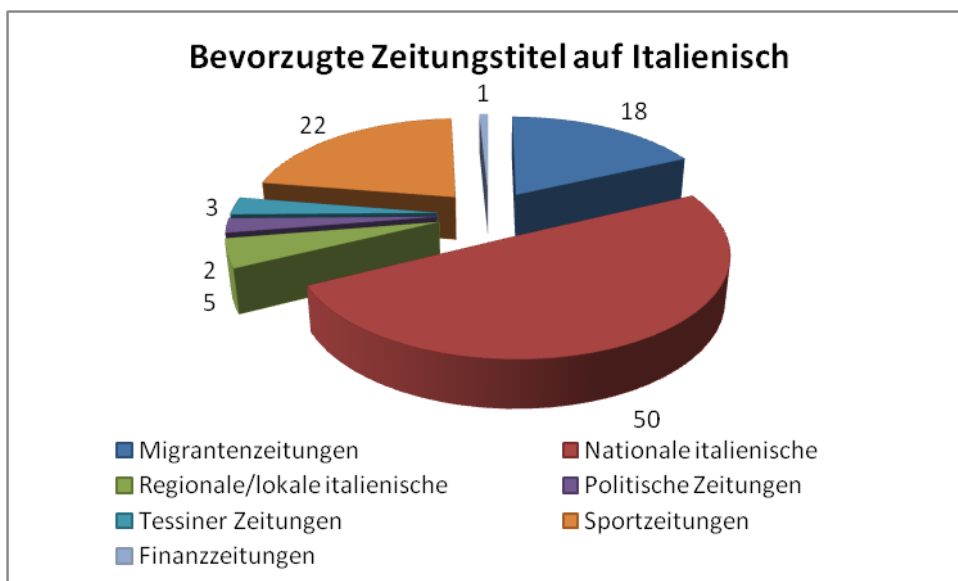
Abb. 64: Bevorzugte deutschsprachige Zeitungstitel nach Integrationstypus



3.5.2 BEVORZUGTE ZEITUNGSTITEL AUF ITALIENISCH

Wie aus Abb. 65 hervorgeht, zieht die Hälfte der Befragten nationale italienische Zeitungen vor. In Bezug auf die italienischsprachige Presse nehmen Sportzeitungen ebenfalls eine wichtige Rolle ein, sowie die italienischen Migrantenzeitungen, die von 18% als Lieblingszeitung aufgezählt werden.

Abb. 65: Bevorzugte Zeitungen in italienischer Sprache (gruppiert)



N= 384

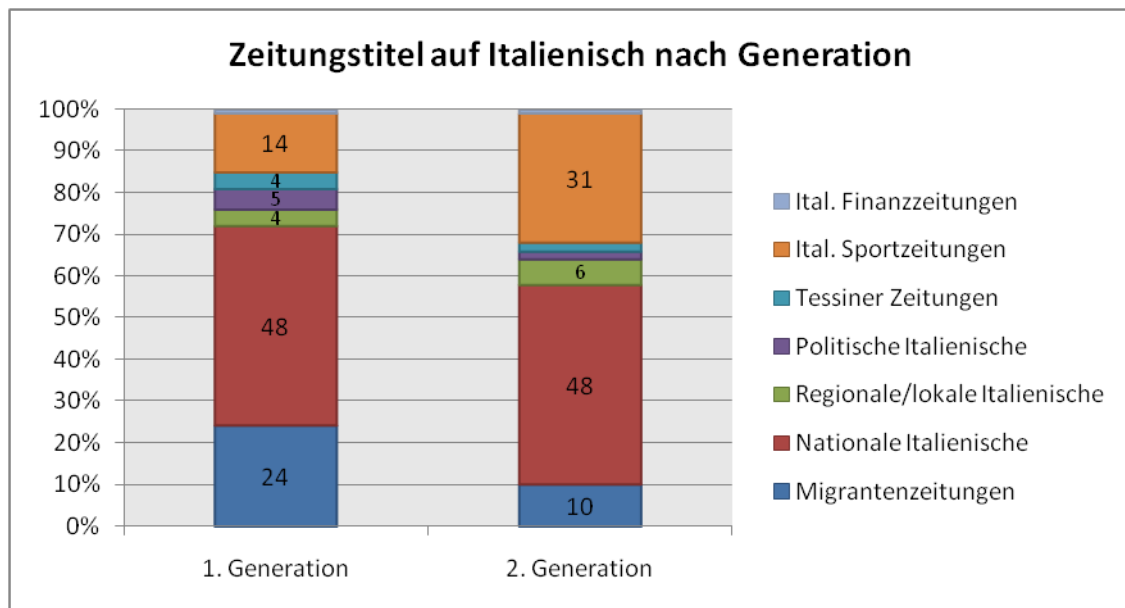
Die Top 10-Liste wird vom überregionalen Corriere della sera angeführt. An zweiter Stelle liegt die Gazzetta dello sport, knapp vor der Repubblica, dem eher links ausgerichteten Konkurrenzblatt des Corriere della sera. Unter den beliebtesten zehn Blättern sind mit La Pagina, l'Eco und Corriere degli Italiani vier Migrantenzeitungen zu finden. Auch die italienischsprachige Schweizer Zeitung Corriere del Ticino wird von ein paar Migranten genannt. Interessanterweise ist die drittgrösste nationale Tageszeitung in Italien, La Stampa aus Turin, nicht unter den Top 10, obwohl diese Zeitung in grösseren Kiosken der Schweiz verkauft wird.

Tab. 70: Top 10 der Zeitungstitel in italienischer Sprache

Zeitungstitel in italienischer Sprache (Top 10)	
Sendername	Anzahl Nennungen
1) Corriere della sera	108
2) Gazzetta dello sport	73
3) La Repubblica	68
4) La Pagina	25
5) L'eco	20
6) Italienische Lokalblätter	18
7) Corriere degli italiani	17
8) Corriere del Ticino	11
9) Tuttosport	10
10) Il Messaggero	5

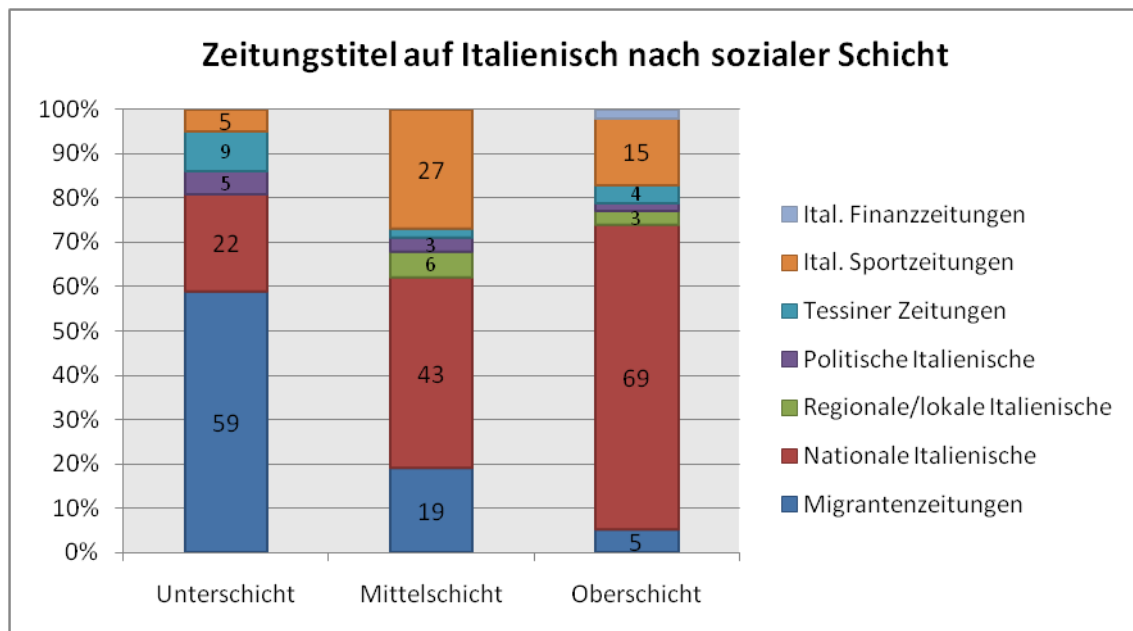
Im Unterschied zur ersten Generation nutzt die zweite Generation italienische Sportzeitungen stärker, wohingegen Migrantenzeitungen bei der ersten Generation um einiges beliebter sind. Zudem nutzen die in Italien Aufgewachsenen ein wenig mehr politische Zeitungen, auch wenn die Nutzung dieser Blätter generell gering ist.

Abb. 66: Bevorzugte italienische Zeitungen nach Generation



Mit Blick auf Abb. 67 ist ein negativer Zusammenhang zwischen der Schicht und der Nutzung von Migrantenzeitungen zu identifizieren: Je tiefer die Schicht, desto höher der Konsum von Migrantenzeitungen. Umgekehrt lässt sich feststellen, dass je höher die Schicht, desto höher die Zuwendung zu nationalen italienischen Zeitungen.

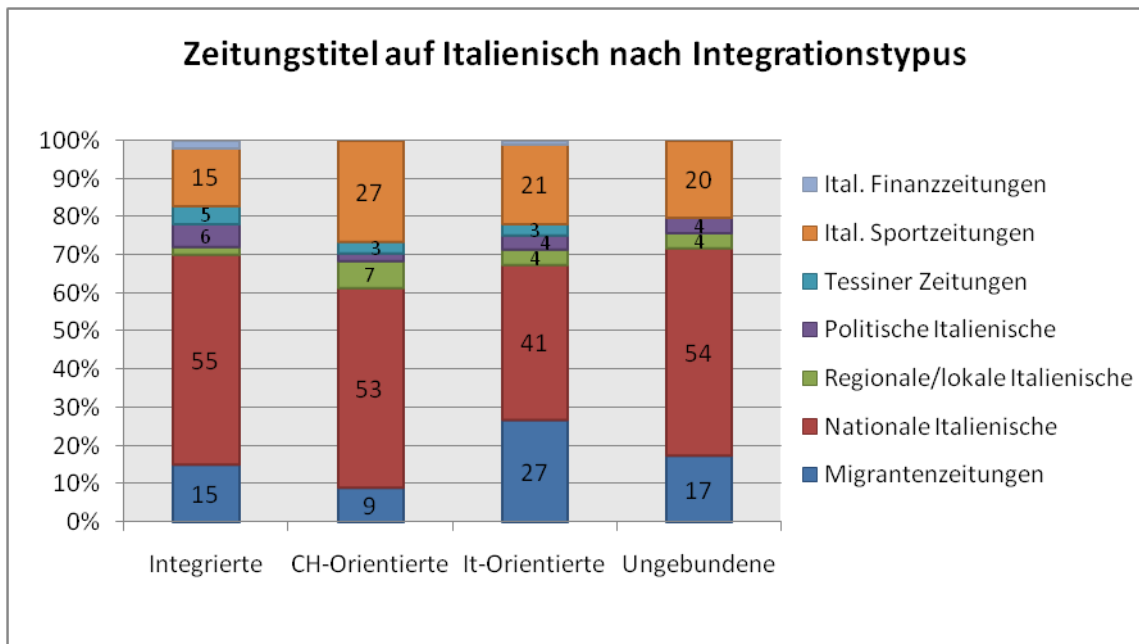
Abb. 67: Bevorzugte italienische Zeitungen nach sozialer Schicht



Italienische Sportzeitungen werden vor allem von der Mittelschicht konsumiert und zeigen innerhalb der Oberschicht interessanterweise höhere Anteile als bei der Unterschicht. Dafür sind Zugehörige der Oberschicht die einzigen, die auch italienische Finanzzeitungen als Lieblingszeitungen nennen. Tessiner und stark politische italienische Zeitungen werden von Leuten aus der unteren Schicht vergleichsweise am häufigsten gelesen.

Analysiert man die Präferenzen der einzelnen Typen, sind die Unterschiede etwas geringer als bei den anderen Medien.

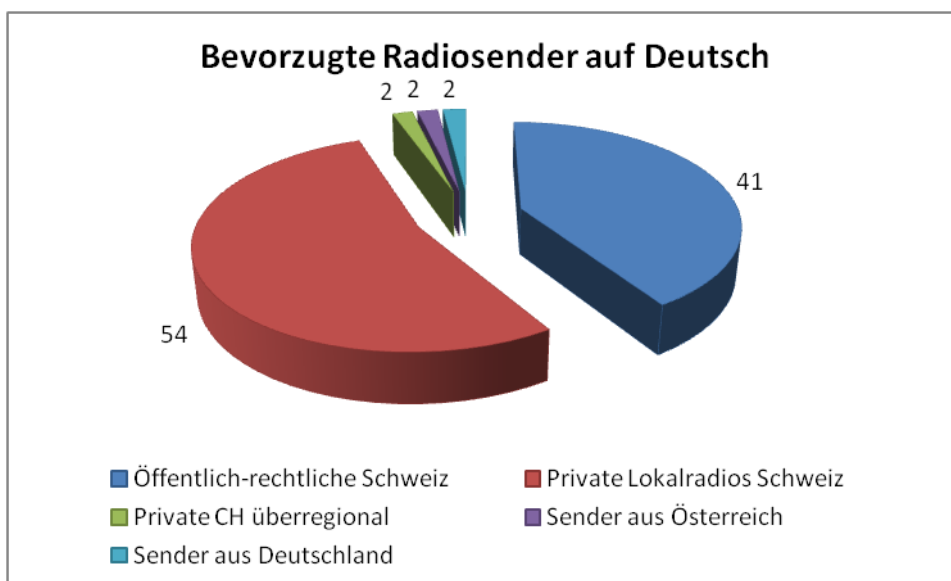
Abb. 68: Bevorzugte italienische Zeitungen nach Integrationstypus



Am ehesten abweichend ist der erhöhte Anteil der Italienorientierten Personen, die Migrantenzeitungen vorziehen, sowie die leicht bevorzugte Nutzung von italienischen Sportzeitungen bei den Schweiz-Orientierten. Im Übrigen konsumieren alle Integrationstypen am liebsten nationale italienische Zeitungen.

3.5.3 BEVORZUGTE RADIOSENDER AUF DEUTSCH

Abb. 69: Bevorzugte Radiosender in deutscher Sprache (gruppiert)



N= 454

Im Radiobereich werden die öffentlich-rechtlichen Deutschschweizer Sender stark durch die privaten Kanäle konkurrenziert, wie Abb. 69 zeigt.

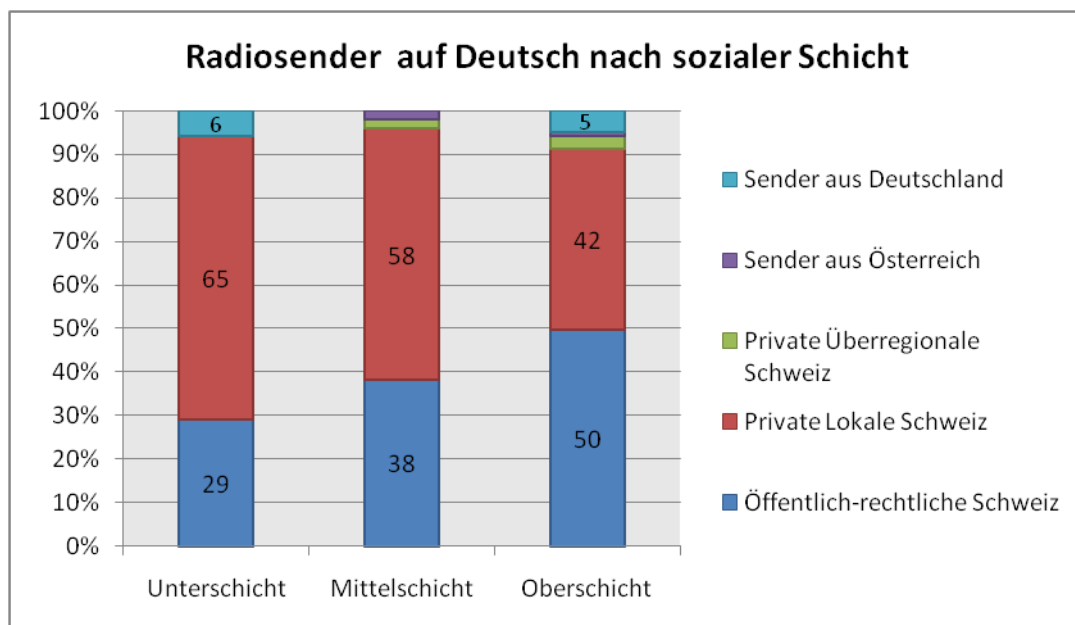
Andere Sender nehmen eine untergeordnete Rolle ein. An erster Stelle der Top 10-Liste steht trotzdem der öffentlich-rechtliche Kanal DRS 3, gefolgt von den Zürcher Lokalsendern Energy und Radio 24. Ein Drittel nennt die DRS-Kanäle, ohne zu präzisieren in Bezug auf die einzelnen Sender. Nebst privaten Radiosendern aus dem Raum Zürich/Aargau sind unter den ersten zehn zwei Ostschweizer sowie ein Basler Sender vertreten.

Tab. 71: Top 10 Radiosender in der deutscher Sprache

Radiosender in deutscher Sprache (Top 10)	
Sendername	Anzahl Nennungen
1) DRS3	104
2) Energy	54
3) Radio 24	45
4) DRS allgemein	34
5) DRS1	32
6) Zürisee	23
7) Aktuell	19
8) Top	18
9) Basilisk	16
10) Argovia	16

Der Vergleich zwischen den Generationen ergibt bei den bevorzugten Radiosendern keine Unterschiede, weshalb hier auf eine grafische Darstellung verzichtet wird. Aufschlussreicher ist diesbezüglich die Differenzierung nach sozialen Schichten: je höher die Schicht, desto häufiger werden die öffentlich-rechtlichen Programme aus der Schweiz und desto weniger die Schweizer Lokalsender bevorzugt. Die Oberschicht gibt ausserdem – wenn auch zu sehr geringen Anteilen – auch österreichische, deutsche und private überregionale Schweizer Sender an.

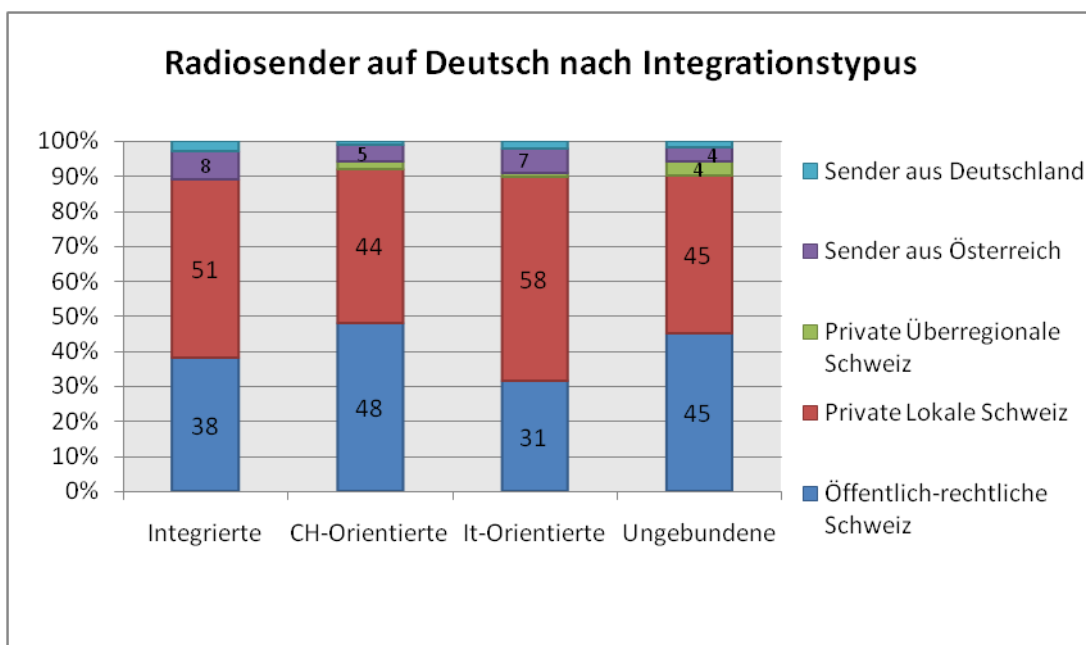
Abb. 70: Bevorzugte deutschsprachige Radiosender nach sozialer Schicht



Während die Italienorientierten sehr starke Lokalradionutzer sind, bevorzugen die Schweizorientierten die öffentlich-rechtlichen Sender. Auch die Integrierten orientieren sich

stärker an privaten lokalen Kanälen, im Gegensatz zu den Ungebundenen, welche private und öffentlich-rechtliche Schweizer Radiosender gleich stark nutzen.

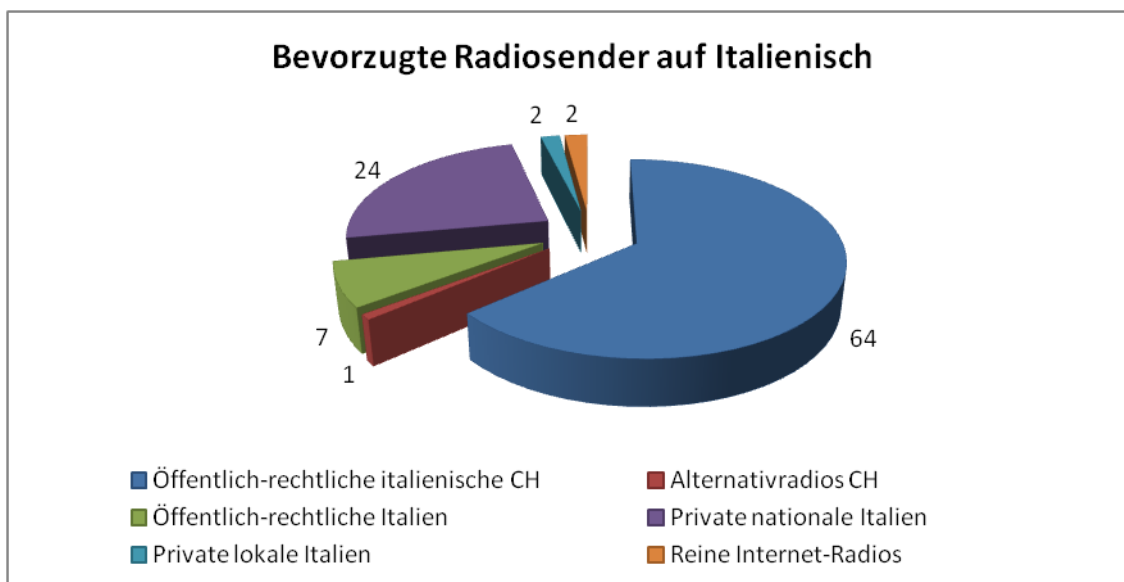
Abb. 71: Bevorzugte deutschsprachige Radiosender nach Integrationstypus



3.5.4 BEVORZUGTE RADIOSENDER AUF ITALIENISCH

Die Präferenzen bei den italienischsprachigen Radios werden möglicherweise besonders stark vom Angebot beeinflusst, welches im Radiobereich aufgrund der Empfangbarkeit gewisser Frequenzen bezüglich ausländischer Kanäle eingeschränkt ist.

Abb. 72: Bevorzugte Radiosender in italienischer Sprache (gruppiert)



N= 337

Die italienische Radionutzung wird von den öffentlich-rechtlichen Sendern der italienischen Schweiz dominiert. Private und öffentlich-rechtliche nationale italienische Kanäle werden an zweiter und dritter Stelle genannt. Hierbei geben einige an, dass sie diese vor allem in den Ferien nutzen; bei allen anderen kann man davon ausgehen, dass sie die Sender online nutzen oder über

ein entsprechendes digitales Angebot Zugriff darauf haben. Reine Internet-Radios, die kein äquivalentes über Radiofrequenzen verbreitetes Programm haben, werden nur von 2% genutzt. Die in der Schweiz für Italiener produzierten Sendungen der Alternativradios wie z.B. RaBe, Munot und Lora sind kaum präsent.

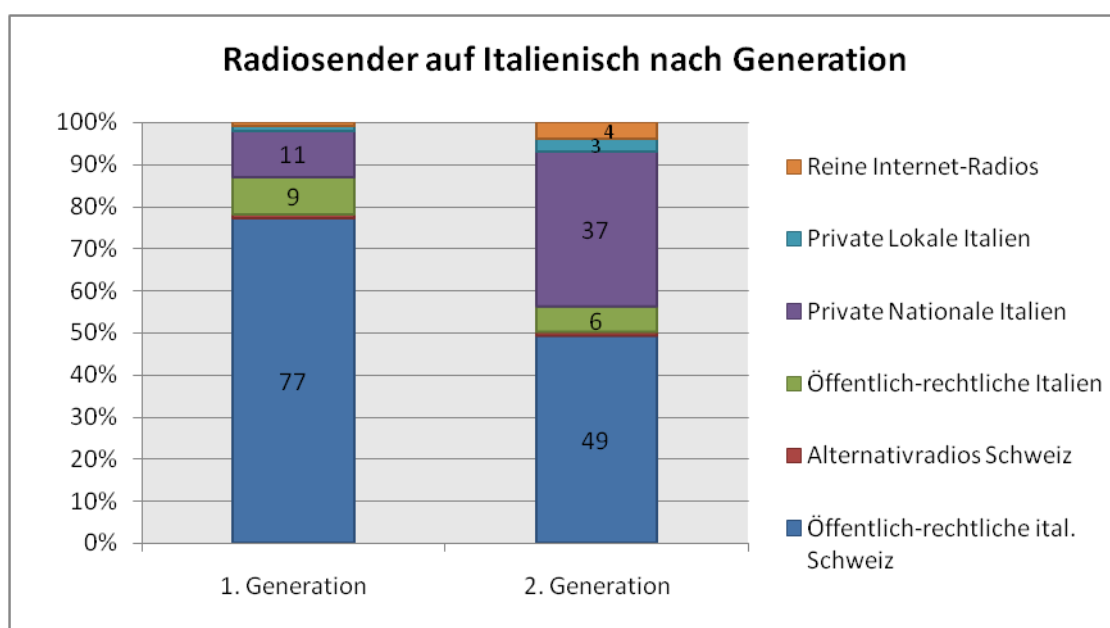
Rete Uno, das erste Programm des öffentlich-rechtlichen Schweizer Senders RSI, führt die Liste der beliebtesten Radios an. Im Mittelfeld befinden sich mit DeeJay, Radio Italia, 105 und RTL vier private überregionale italienische Radiosender. Auch der erste Kanal der italienischen öffentlich-rechtlichen RAI wird von einigen genannt.

Tab. 72: Top 10 der Radiosender in italienischer Sprache

Radiosender in italienischer Sprache (Top 10)	
Sendername	Anzahl Nennungen
1) Rete Uno (CH)	125
2) Radio Svizzera italiana (allg.)	76
3) DeeJay	29
4) Radio Italia	19
5) Radio 105	15
6) Rai Radio Uno	13
7) RTL	9
8) Rai allgemein	8
9) Rete Due (CH)	7
10) Rete Tre (CH)	7

Das Radionutzungsmuster von in der Schweiz aufgewachsenen Italienern unterscheidet sich klar von jenen der ersten Generation:

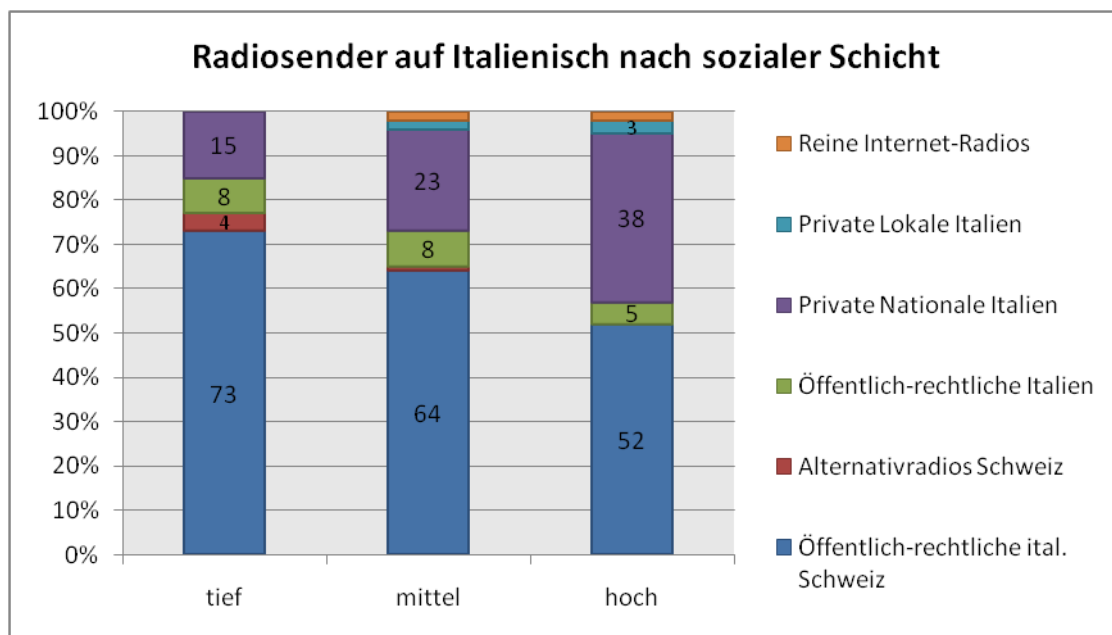
Abb. 73: Bevorzugte italienische Radiosender nach Generation



Die Nutzung der ersten Generation wird von den öffentlich-rechtlichen Tessiner Kanälen dominiert, wohingegen die zweite Generation sich zu mehr als einem Drittel auch den privaten nationalen italienischen Sendern zuwendet. Secondos zeigen zudem leicht höhere Anteile in Bezug auf Internetradios und lokale italienische Radiostationen.

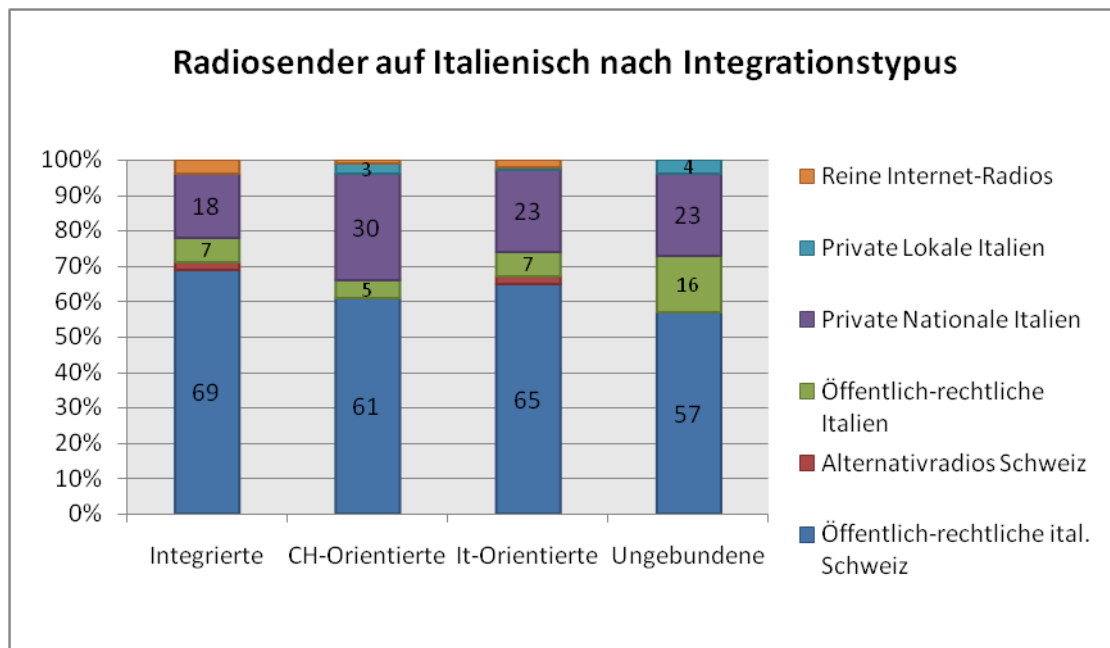
Mit einer höheren Schicht wächst die Nutzung von privaten nationalen Sendern, was mit dem Umstand zusammenhängen könnte, dass diese Sendergruppe nur über alternative Wege wie Internet und spezielle digitale Angebote erhältlich sind – Wege, zu welchen Leute aus höheren Schichten besseren Zugang haben. Umgekehrt ist der öffentlich-rechtliche Schweizer Radiokonsum höher, je tiefer die soziale Schicht der Befragten ist.

Abb. 74: Bevorzugte italienische Radiosender nach sozialer Schicht



Die Unterschiede im Hinblick auf die Integrationstypen scheinen hier weniger markant zu sein. Bei allen Typen betragen die Anteile der öffentlich-rechtlichen Schweizer Radionutzung über 50%, wobei der Wert bei den Integrierten am höchsten ist. Überraschenderweise zeigen die Schweizorientierten im Vergleich einen relativ grossen Anteil an Konsumenten der privaten nationalen Stationen aus Italien. Die Integrierten und die Italienorientierten sind ausserdem die einzigen Integrationstypen mit einer geringen Zahl an Personen, die auch Schweizer Alternativradios nutzen.

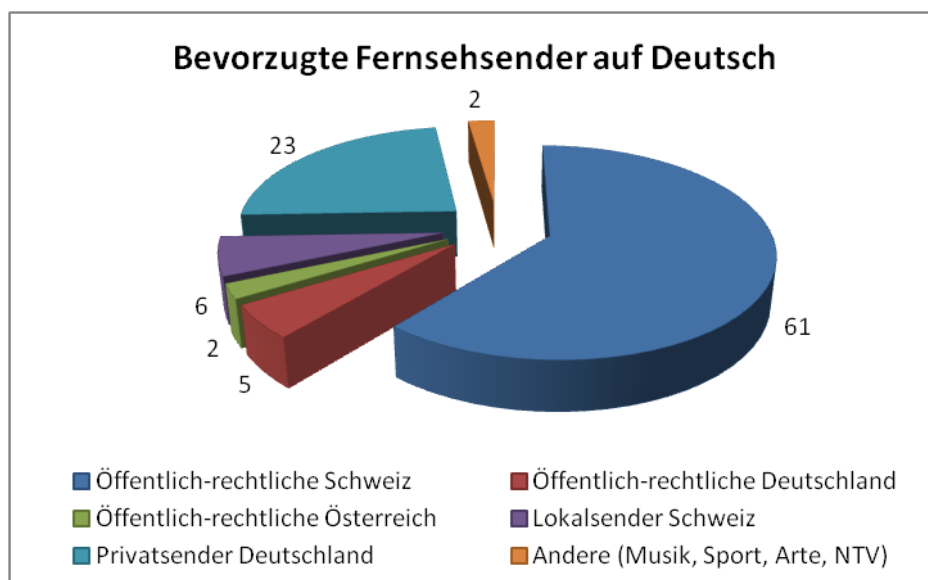
Abb. 75: Bevorzugte italienische Sender nach Integrationstypus



3.5.5 BEVORZUGTE FERNSEHSENDER AUF DEUTSCH

Abb. 76 fasst die genannten TV-Sender in Gruppen zusammen. Am beliebtesten sind innerhalb der deutschsprachigen Angebote die öffentlich-rechtlichen Schweizer Sender, die von über 60% an erster Stelle genannt werden. Mit grösserem Abstand folgen dann die Privatsender Deutschlands. Schweizer Lokalsender werden nur von 6% als ihre Lieblingssender bezeichnet.

Abb. 76: Bevorzugte Fernsehsender in deutscher Sprache (gruppiert)



N= 490

Unter den ersten zehn wird das Schweizer Fernsehen am meisten genannt, und zwar insbesondere der Sender SF1; von fast 100 Personen wird das Schweizer Fernsehen allgemein als Lieblingssender angegeben, ohne dass das Programm konkretisiert wird. Weiter tauchen in den Top zehn auch die deutschen Privatsender RTL und Pro 7, sowie etwas weniger häufig auch Vox

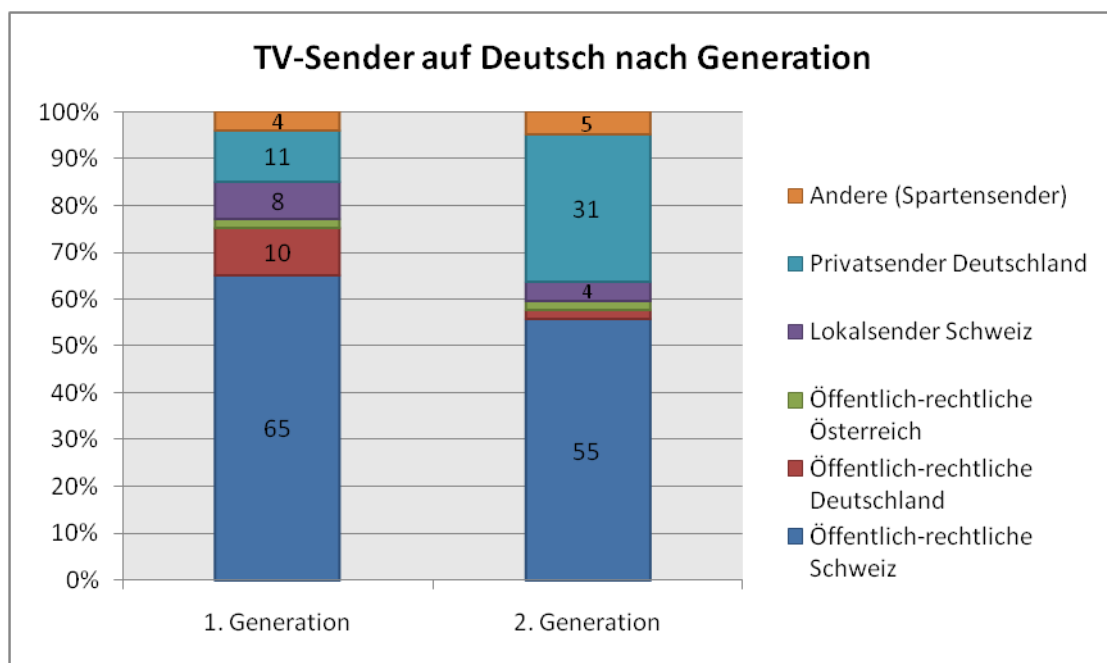
und Sat1 auf. Die öffentlich-rechtlichen ARD und ZDF werden von je 11 Personen genannt, während österreichische Programme überraschenderweise nicht unter den am häufigsten konsumierten Fernsehsendern zu finden sind.

Tab. 73: Top 10 der Fernsehsender in deutscher Sprache

Fernsehsender in deutscher Sprache (Top 10)	
Sendername	Anzahl Nennungen
1) SF1	183
2) SF allgemein	95
3) RTL	45
4) Pro7	40
5) SF2	21
6) Tele Züri	19
7) Vox	12
8) ZDF	11
9) ARD	11
10) Sat1	11

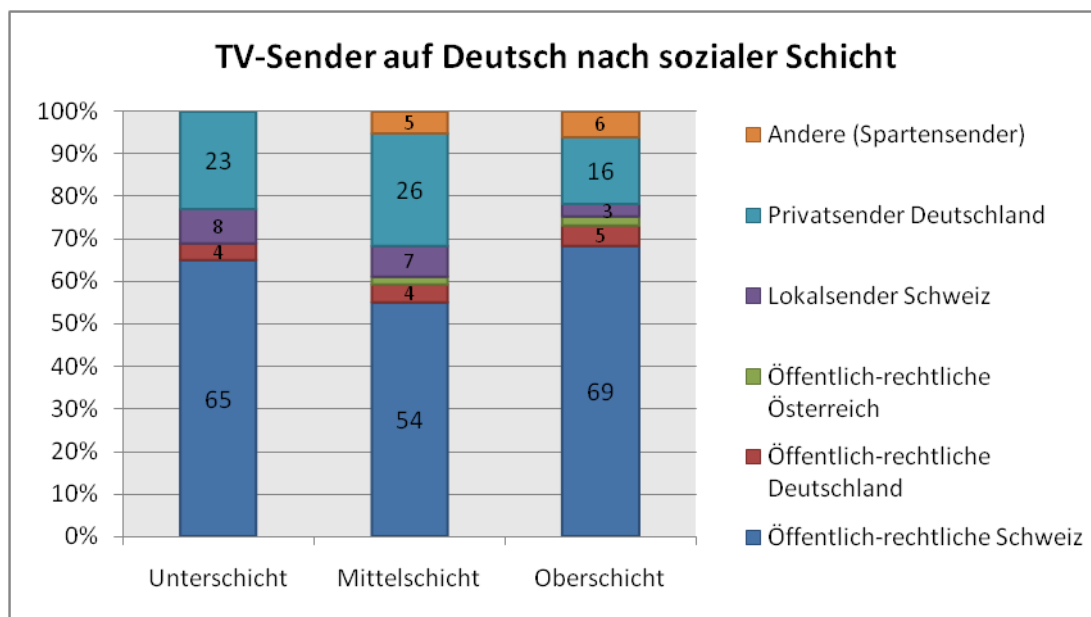
Vergleicht man die Angebotspräferenzen der beiden Generationen, fällt erstens die stärkere Ausrichtung der zweiten Generation auf die deutschen Privatsender und zweitens die bei den ersten Immigranten höheren Anteile der öffentlich-rechtlichen schweizerischen und deutschen Kanäle sowie der Schweizer Lokalsender auf:

Abb. 77: Bevorzugte deutschsprachige Fernsehsender nach Generation



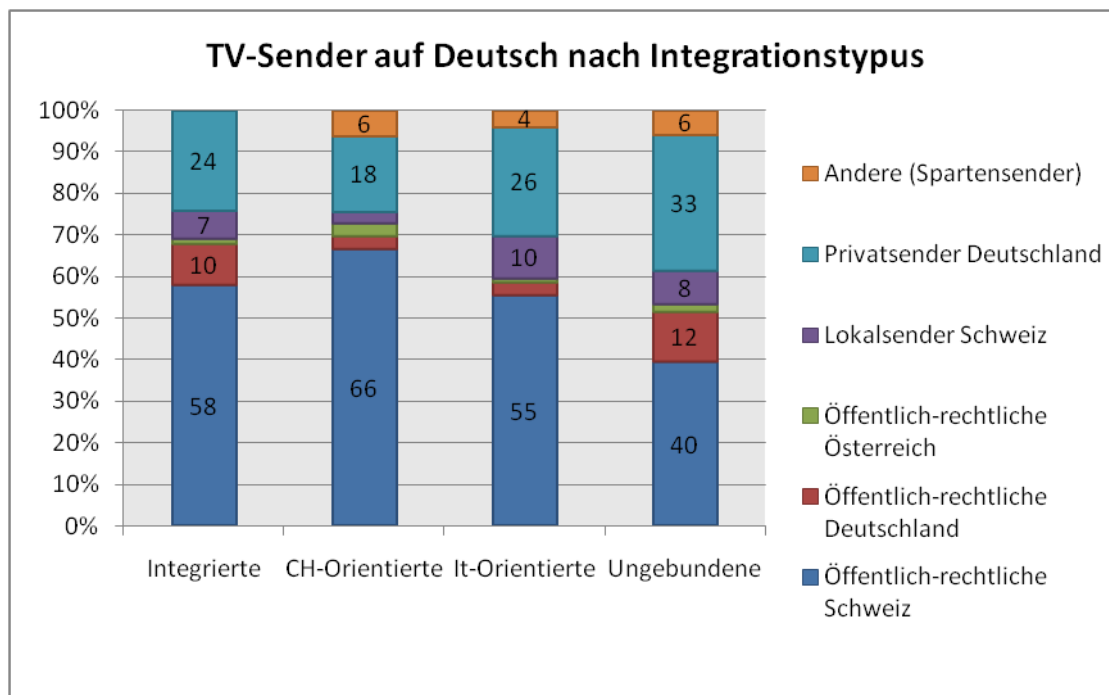
Migranten aus der Oberschicht nutzen mehr öffentlich-rechtliche Schweizer Sender als die Mittel- und Unterschicht und weniger private deutsche Sender. Ausserdem ist der Anteil der Spartensender wie MTV, Eurosport, NTV und Arte bei der Oberschicht leicht höher. Die Unterschicht zeichnet sich durch weniger vielfältige Senderpräferenzen aus und nennt weder Spartenkanäle noch die öffentlich-rechtlichen österreichischen Kanäle als Lieblingssender.

Abb. 78: Bevorzugte deutschsprachige Fernsehsender nach sozialer Schicht



Die Schweizorientierten schauen sich häufiger öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme aus der Schweiz an als die anderen Integrationstypen, aber weisen einen sehr geringen Anteil an Schweizer Lokalsendern auf. Dieser ist dafür bei den Italienorientierten mit 10% vergleichsweise hoch. Ungebundene zeigen die am besten verteilte Lieblingsangebotspalette, wovon ein Drittel auf deutsche Privatsender und 12% aus öffentlich-rechtlichen Programmen aus Deutschland fällt.

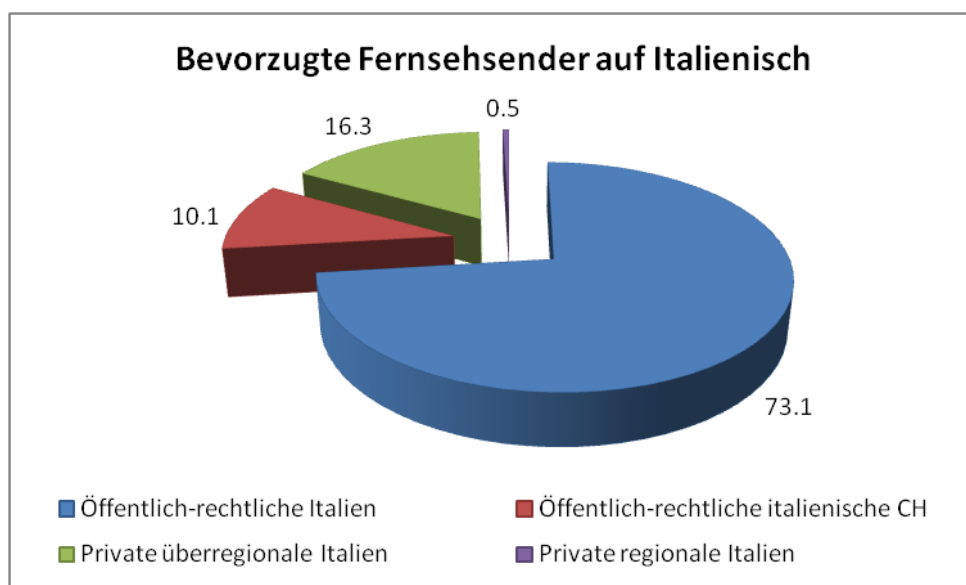
Abb. 79: Bevorzugte deutschsprachige Fernsehsender nach Integrationstypus



3.5.6 BEVORZUGTE FERNSEHSENDER AUF ITALIENISCH

Auch der Blick auf die italienischen Lieblingssender offenbart eine Dominanz der öffentlich-rechtlichen Kanäle. Private italienische Sender stehen an zweiter Stelle, während die italienischsprachigen Programme der Schweiz nur von 10% bevorzugt werden. Selten wird auch ein lokaler italienischer Sender genannt, welcher nur über Satellit oder ein spezielles digitales Programmpaket empfangbar ist.

Abb. 80: Bevorzugte Fernsehsender in italienischer Sprache (gruppiert)



N= 606

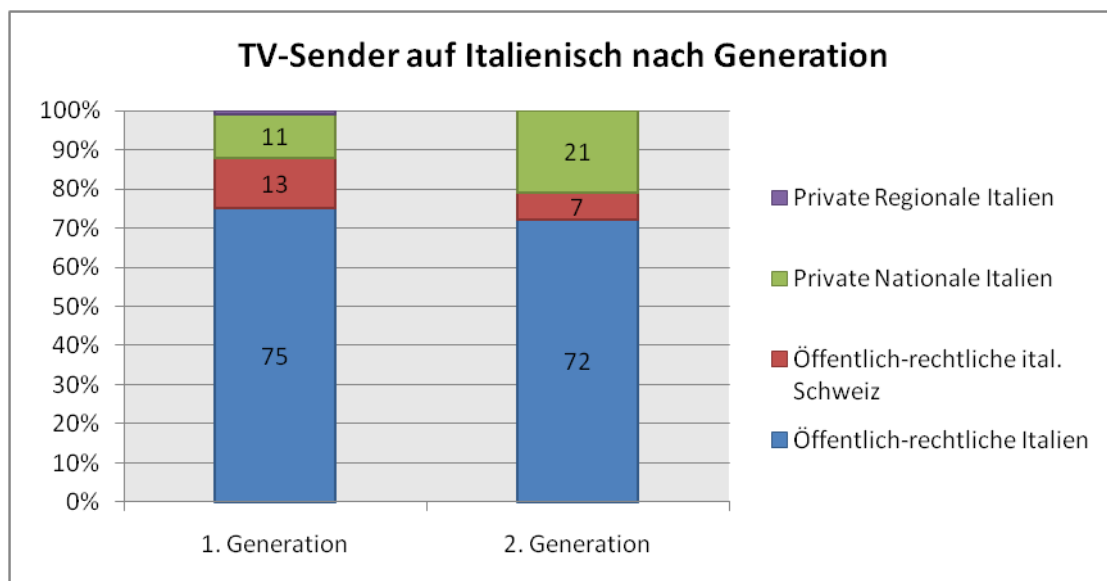
Rai Uno und Rai allgemein stehen an der Spitze der zehn beliebtesten Fernsehangebote. Vor den Tessiner Kanälen ist zudem noch das private Canale 5 zu finden.

Tab. 74: Top 10 der Fernsehsender in italienischer Sprache

Fernsehsender in italienischer Sprache (Top 10)	
Sendername	Anzahl Nennungen
1) Rai Uno	346
2) Rai allgemein	83
3) Canale 5	82
4) TSI/Tessiner allgemein	37
5) TSI 1	21
6) Rai Tre	11
7) Mediaset allgemein	6
8) Italia 1	4
9) La7	3
10) Regionalsender	3

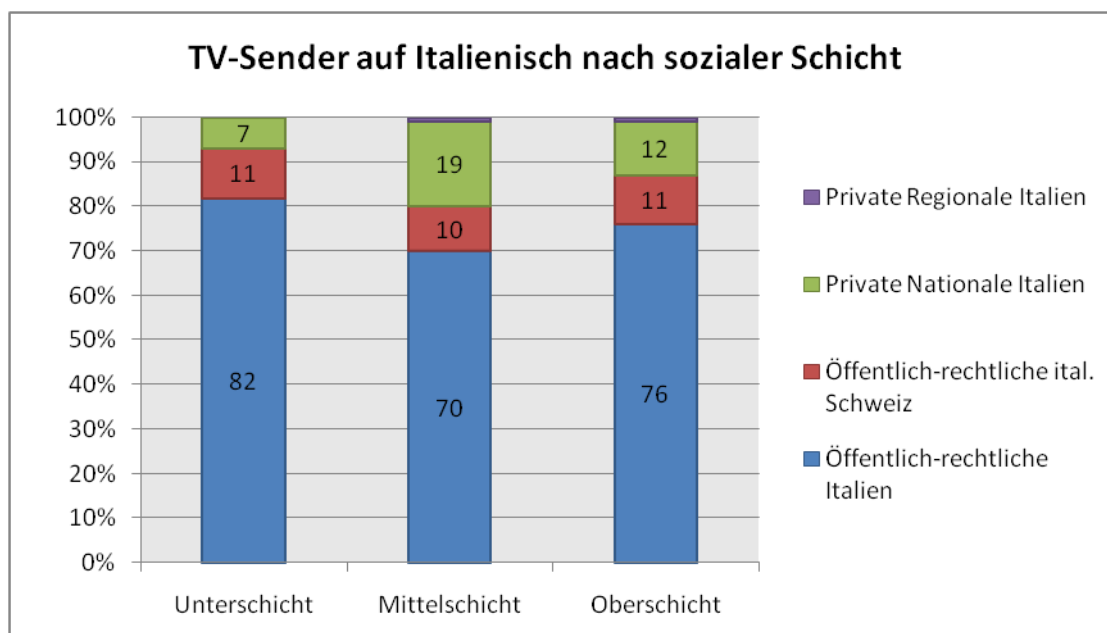
Die Unterscheidung nach Generation ergibt keine grundlegenden Unterschiede in Bezug auf die TV-Präferenzen, jedoch konsumieren Angehörige der zweiten Generation etwas mehr private italienische Sender und etwas weniger Tessiner Kanäle als ihre Vorfahren.

Abb. 81: Bevorzugte italienische Fernsehsender nach Generation



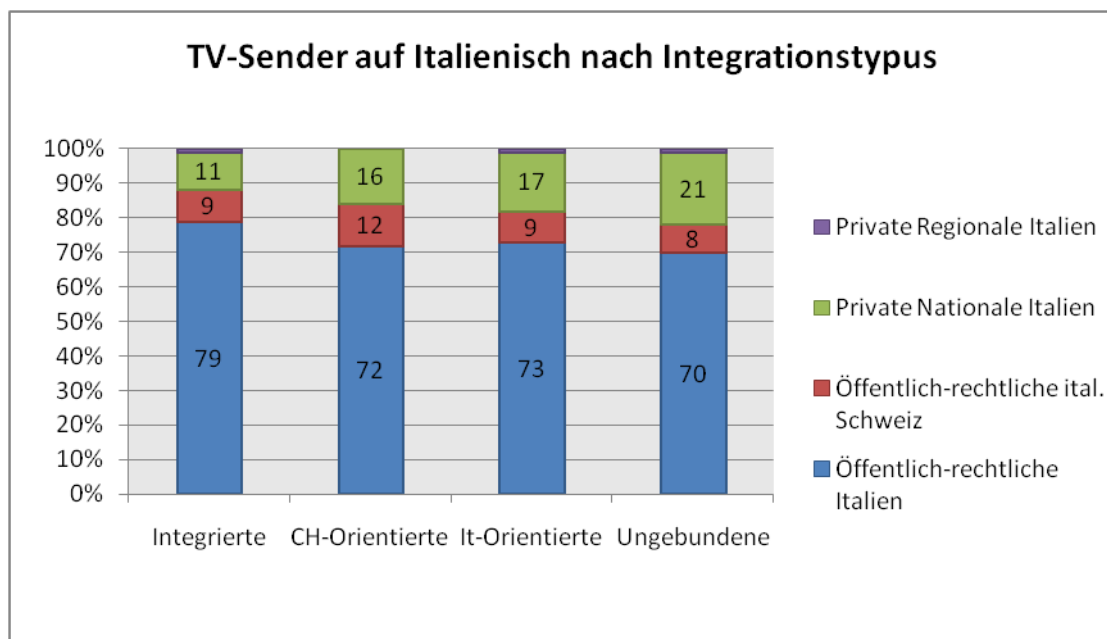
Auch aus dem Schichten- und dem Integrationstypen- Vergleich resultieren keine grossen Differenzen, wenn auch die Unterschicht sich noch stärker auf die öffentlich-rechtlichen italienischen Sender stützt als die obere und mittlere soziale Schicht. Die Mittelschicht zeigt zudem den vergleichsweise höchsten Anteil an privaten italienischen Lieblingssendern.

Abb. 82: Bevorzugte italienische Fernsehsender nach sozialer Schicht



Verglichen mit den anderen Integrationstypen nennen die Integrierten die italienischen öffentlich-rechtlichen Kanäle ausserdem etwas häufiger, während die Ungebundenen vermehrt private italienische Sender nutzen. Die Schweizorientierten weisen zudem einen, verglichen mit den anderen Typen, höheren Anteil an Tessiner Sendern auf.

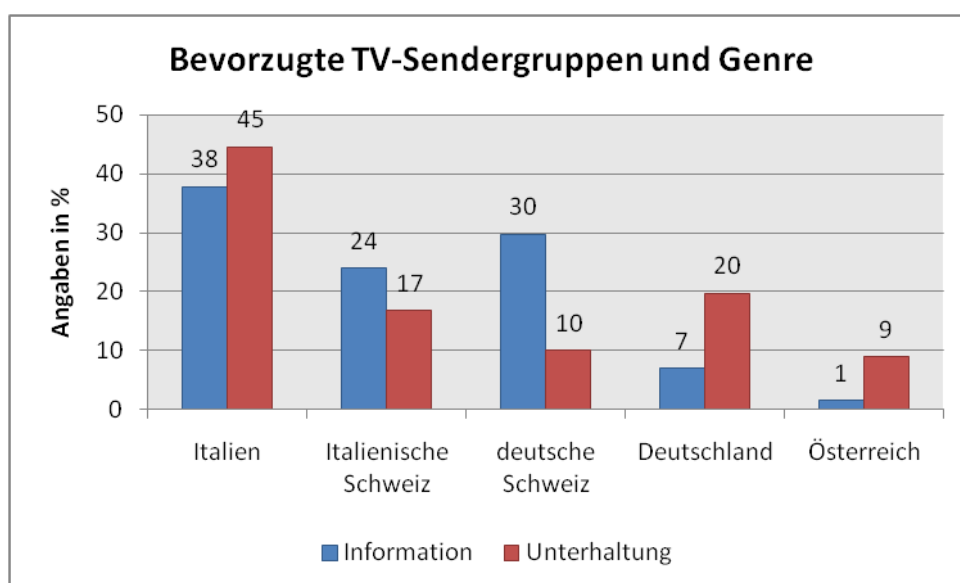
Abb. 83: Bevorzugte italienische Fernsehsender nach Integrationstypus



3.5.7 BEVORZUGTE FERNSESENDER-GRUPPEN NACH GENRE

Da das Fernsehen im Medienmenu von Migranten eine besondere Stellung einnimmt und gerade die Italiener in der Schweiz die Möglichkeit haben, auf verschiedene Angebote in ihrer Muttersprache zuzugreifen, wurde den TV-Präferenzen vertieft auf den Grund gegangen. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welche Sendergruppen sie zur Information und welche sie zur Unterhaltung bevorzugen. Obwohl über die Sprachgrenzen hinweg nur eine Gruppe genannt werden sollte, gaben einige Migranten zwei Gruppen an, weshalb die Anzahl Nennungen grösser ist als die Zahl der Befragungs-Teilnehmer. Die Begründung der Senderwahl, welche im Anschluss in einer offenen Kategorie erfragt wurde, weist hingegen viel weniger Antworten auf.

Abb. 84: Bevorzugte Fernsehsendergruppen nach Genre



N (Information)= 1'035; N (Unterhaltung)= 949

Wie aus Abb. 84 ersichtlich, werden die Tessiner und Deutschschweizer Kanäle stärker informations- als unterhaltungsorientiert genutzt. Im Gegensatz dazu werden italienische

Fernsehsender bevorzugt, wenn Unterhaltung gesucht wird. Insgesamt sind die Programme aus Italien am beliebtesten. Die totalen Nennungen für die deutschsprachigen und italienischen Kanäle aus der Schweiz befinden sich auf einem ähnlichen Level, obwohl die Schweizerdeutschen etwas stärker informationsorientiert konsumiert werden. Am wenigsten oft werden Sender aus Deutschland und Österreich genannt; wenn diese aber genutzt werden, dann vorwiegend zur Unterhaltung.

Aus welchen Gründen werden gewisse Sendergruppen nun vorgezogen? Besonders interessant sind in Bezug auf die Situation von Italienern in der Schweiz die Begründungen für eine Präferenz der Tessiner bzw. der italienischen Sender. Schliesslich besteht für die Italiener durch das italienischsprachige Schweizer Angebot die Möglichkeit, Medien in ihrer Muttersprache zu konsumieren, d.h. die Sprachbarriere zu überwinden, und gleichzeitig an Informationen über das Land, in dem sie leben, zu gelangen. Tab. 75 präsentiert die Nutzungsmotive in Bezug auf die für Informationsinhalte präferierte Sendergruppe. Obwohl die Fallzahlen aufgrund vieler Missing-Werte gering sind, können interessante Argumentationsmuster beobachtet werden.

Tab. 75: Begründungen für die Senderpräferenzen zur Information

Informationsorientierte Nutzung: Begründungen für Senderpräferenzen			
Tessiner Sender	Nennungen in % (N=103)	Italienische Sender	Nennungen in % (N=147)
Inhaltliche Qualität	28	Italienische Themen	29
Sprache	24	Sprache	25
Schweizer Themen	23	Spezifische Lieblingssendung	21
Spezielle Lieblingssendung	9	Zum Vergleich	9
Zum Vergleich	5	Inhaltliche Qualität	8
Weniger Werbung	4	Heimatgefühl	3
Italienische Themen	3	Gewohnheit	3
Drittperson im Haushalt	3	Sendezeiten	1
Gewohnheit	1	Drittperson im Haushalt	1

Hinsichtlich einer informationsorientierten TV-Nutzung ist das „Up-to-date bleiben über Italien“ oder „erfahren, was in meinem Land passiert“, der Grund Nummer eins. Solche Aussagen sind am häufigsten vertreten und werden in der Tabelle unter dem Punkt „Italienische Themen“ zusammengefasst. Diese Begründung geht einher mit dem Bonding-Konzept (vgl. Putnam 2000; Kap. 4.2.3 (Teil I)), wonach die Verbindungen zur Heimat aufrecht erhalten werden sollen. Durch konstante Medien-Informationen über die alte Heimat wird Bonding ermöglicht.

Die Sprache wird am zweit meisten genannt, gefolgt von einer inhaltsbezogenen Begründung: ein spezifisches Lieblingsprogramm, das nur auf einem italienischen Kanal ausgestrahlt wird, wird von einigen als Hauptgrund angegeben. Andere Gründe sind die „Möglichkeit, die Nachrichten mit anderen Medien zu vergleichen“, was eine duale Nutzung impliziert, sowie die inhaltliche Qualität, welche die Befragten in Bezug auf die italienischen Sender hauptsächlich im Sinne von Programmvielfalt definieren. Nebst dem Heimatgefühl, welches italienische Programme auslösen können, führen ein paar wenige Italiener auch pragmatischere Gründe wie Gewohnheit sowie

praktischere Sendezeiten an, oder sie schauen diese Sender einfach mit, weil „der Partner diese am liebsten konsumiert“.

Sprache ist auch einer der Hauptgründe für den informationsorientierten Konsum des Tessiner Fernsehprogramms. Trotzdem rangieren weder die Sprache noch die Schweizer Themen an erster Stelle der Motive, sondern die Qualität der Programme. Damit meinen die Befragten vor allem die Neutralität, Seriosität und Glaubwürdigkeit der Angebote aus der italienischsprachigen Schweiz. Die Schweizer Themen fassen Aussagen wie „weil ich hier lebe“, „weil ich direkt betroffen bin“ oder „weil ich wissen will, was um mich herum passiert“ zusammen. Ein Motiv, das nur im Zusammenhang mit dem Tessiner Fernsehen auftaucht ist die Tatsache, dass im Schweizer öffentlich-rechtlichen Fernsehen allgemein weniger Werbung gesendet wird als in den italienischen Kanälen (sowohl privaten als auch öffentlich-rechtlichen). Ein paar wenige geben zudem an, die Tessiner Sender wegen der italienischen Themen vorzuziehen. Durch die geografische Nähe der italienischen Schweiz zu Italien weisen die Tessiner Programme auch mehr italienische Bezüge auf als die deutschschweizer Sender. Diese Nähe beinhaltet gleichzeitig Implikationen bezüglich einer kulturellen Nähe, welche durch die Programme und ihre Sprache vermittelt wird.

Im Kontext der Unterhaltung scheint die Sprache eine weniger wichtige Rolle zu spielen als kulturelle Faktoren und inhaltliche Aspekte, wie aus Tab. 76 ersichtlich. 23% der Motive betreffen konkret die Vielfalt der im italienischen Fernsehen angebotenen Unterhaltungsformate. Zweitens werden italienische Unterhaltungssendungen als kreativer, spontaner, witziger und entspannender beurteilt. Der Sinn für Humor wird dabei mehrfach erwähnt – ein Ergebnis, welches auf die Bedeutung der Kultur bei den Unterhaltungspräferenzen hinweist. Dies äussert sich auch auf der Ebene der bevorzugten Genres: gewisse im italienischen Fernsehen angebotene Musik- und Quiz-Shows, sowie andere Unterhaltungsformate im Variété-Stil scheinen einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Programmwahl zu haben.

Tab. 76: Begründungen für die Senderpräferenzen zur Unterhaltung

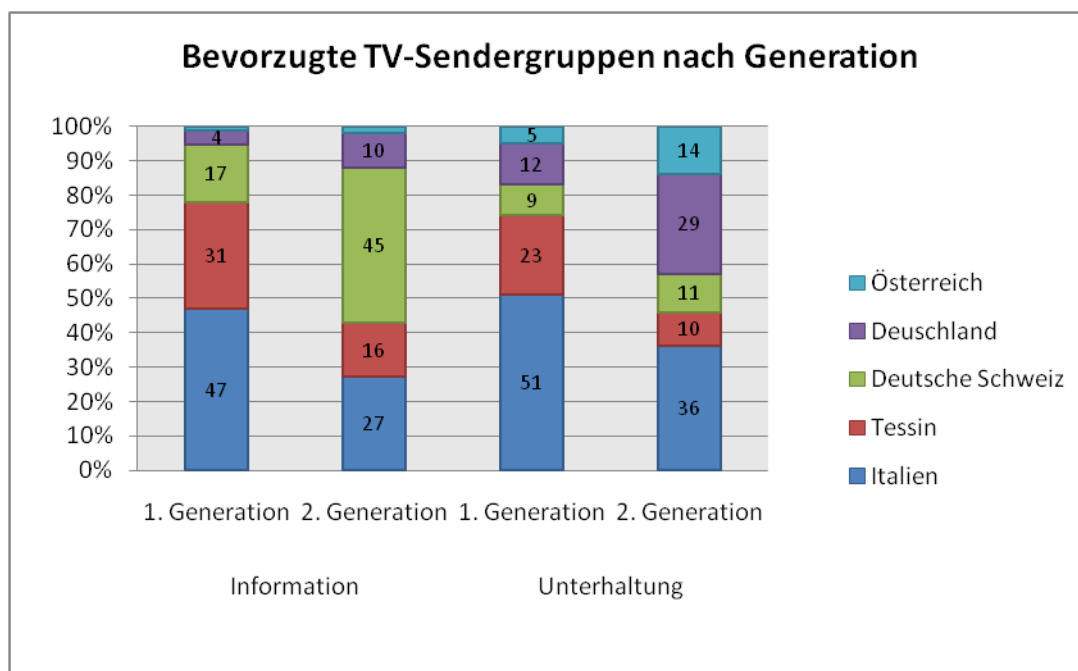
Unterhaltungsorientierte Nutzung: Begründungen für Senderpräferenzen			
Tessiner Sender	Nennungen in % (N=195)	Italienische Sender	Nennungen in % (N=70)
Spielfilme	39	Vielfalt	23
Sport	14	Humor, Kreativität	20
Weniger Werbung	13	Sprache	18
Sprache	11	Shows, Musik	14
Vielfalt	6	Spielfilme	11
Seriöser, weniger vulgär	6	Spezifischer Lieblingskanal	6
Shows, Musik	4	Heimatgefühle	5
Heimatgefühle	4	Gewohnheit	3
Humor, Kreativität	3		

Die italienischsprachigen Schweizer Kanäle strahlen eine grosse Auswahl von Filmen aus. Dieses Faktum wird mit 39% am meisten als Nutzungsmotiv genannt. Die Beliebtheit der Spielfilme des Tessiner Fernsehens wird dadurch verstärkt, dass die Filme gar nicht oder nur sehr wenig durch Werbung unterbrochen werden. An zweiter Stelle ist jedoch mit den Sportprogrammen ein

anderer inhaltlicher Grund vertreten. „Schweizer Unterhaltungsprogramme sind nicht so geschmacklos und vulgär wie die italienischen“ ist eine weitere beispielhafte Aussage bezüglich der wahrgenommenen Programmqualität der Tessiner Unterhaltungs-Programme, welche die Befragten – ähnlich wie bei den Informationssendungen – vornehmlich wegen ihrer Seriosität schätzen.

Die folgende Abbildung fokussiert auf den Generationen-Vergleich hinsichtlich der bevorzugten Fernsehsendergruppen:

Abb. 85: Bevorzugte Fernsehsender-Gruppen nach Genre und Generation



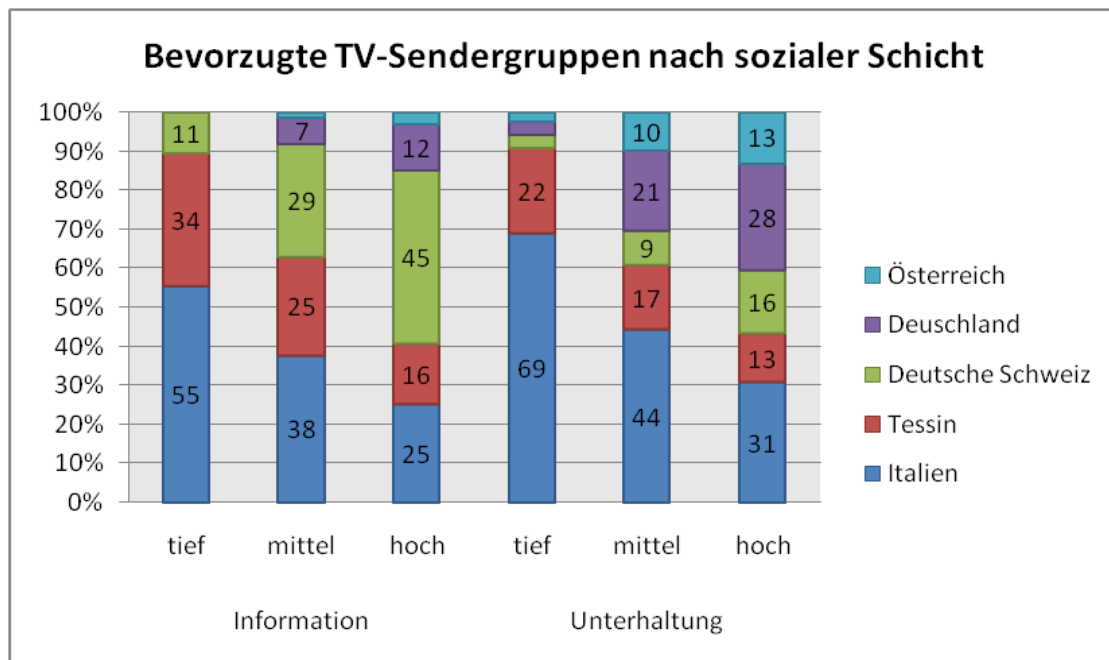
Während die in der Schweiz aufgewachsenen Befragten zur Information vorwiegend deutschsprachige Fernsehsender aus der Schweiz nutzen, bevorzugen sie zur Unterhaltung italienische Sender sowie Kanäle aus Deutschland. Auch die österreichischen Sender werden, wenn es um Unterhaltung geht, von 14% der zweiten Generation genutzt. Die erste Generation ist hingegen sowohl im Informations- als auch im Unterhaltungsbereich am stärksten auf die Sender aus Italien ausgerichtet. Tessiner Sender dienen stärker zur Information als zur Unterhaltung.

Konzentriert man sich auf die verschiedenen sozialen Schichten, fällt erstens auf, dass Migranten aus der Oberschicht eine vielfältigere Fernsehnutzung aufweisen als solche aus der Unterschicht. Sie nutzen insbesondere im Unterhaltungs-, aber auch im Informationsbereich mehr verschiedene Kanäle und zeigen relativ ausgeglichene Anteile, wobei bei der Unterhaltung die deutschen und italienischen TV-Kanäle leicht überwiegen. Im Informationsbereich dominieren die Sender der deutschen Schweiz.

Die Unterschicht konsumiert vor allem zur Unterhaltung aber auch zur Information am meisten italienische Angebote, wobei im Informationsbereich die Tessiner Kanäle auch relativ gut vertreten sind. Auch von Vertretern der Mittelschicht werden italienische TV-Inhalte bevorzugt. Die Anteile sind jedoch etwas geringer als bei der Unterschicht. Ausserdem ist zu bemerken, dass die Schweizerdeutschen Kanäle mit 29% Anteilen auch eine bedeutende Rolle im

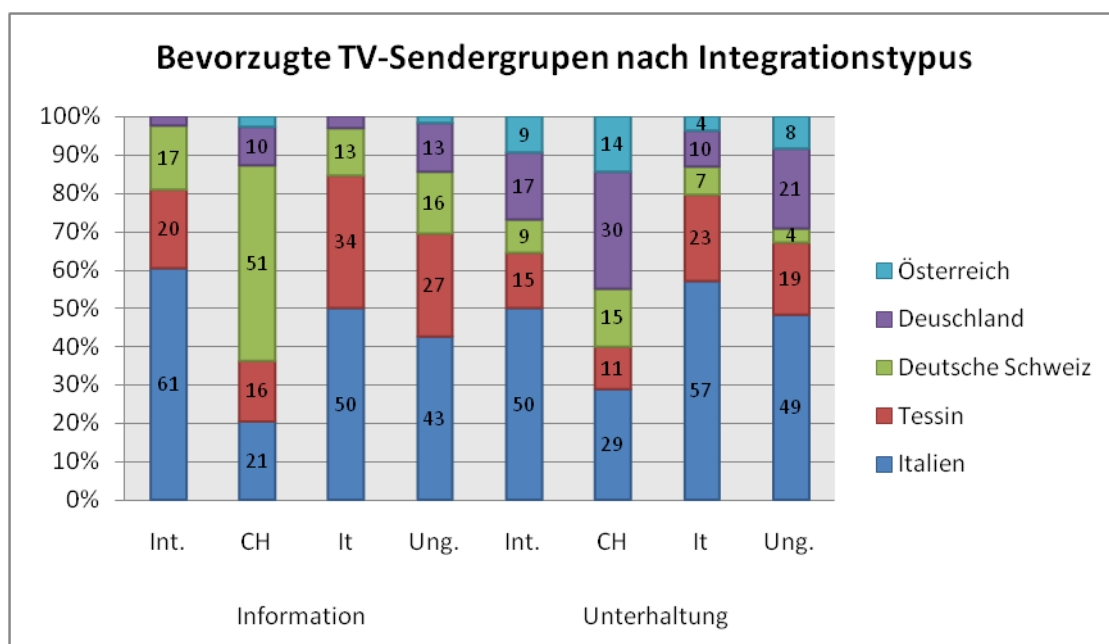
Informationsbereich einnehmen. Zur Unterhaltung wendet sich die Mittelschicht an zweiter Stelle auch vermehrt deutschen Angeboten zu. Prinzipiell ist zu bemerken, dass auch hier die italienische Nutzung mit tieferer Schicht steigt, und zwar gilt dies sowohl für die Information als auch für die Unterhaltung; bei letzterer jedoch sind die Anteile noch höher.

Abb. 86: Bevorzugte Fernsehsender-Gruppen nach Genre und sozialer Schicht



Wie aus Abb. 87 ersichtlich ist, unterscheiden sich auch die Integrationstypen hinsichtlich ihrer zur Unterhaltung und Information bevorzugten Sendergruppen:

Abb. 87: Bevorzugte Fernsehsendergruppen nach Integrationstypus



Sowohl integrierte als auch italienorientierte Italiener bevorzugen zur Unterhaltung und Information die Sender aus ihrer Heimat. Während die Schweizorientierten sich am liebsten über deutschschweizer Kanäle informieren, schalten sie zur Unterhaltung meist Sender aus

Deutschland oder Italien ein. Überraschenderweise wenden sich auch die Ungebundenen hauptsächlich den italiensichen Angeboten zu. Die Ungebundenen repräsentieren gleichzeitig die Gruppe mit den höchsten Nutzeranteilen an deutschen Kanälen im Informationsbereich.

Generell kann über alle Subgruppen hinweg ein vielfältigeres Nutzungsmuster festgestellt werden, sobald es um Unterhaltung geht. Zur Information hingegen konzentriert sich die Nutzung vorwiegend auf die Deutschschweizer, Tessiner und italienischen Kanäle.

3.6 BEURTEILUNG DER ANGEBOTE UND INHALTE

3.6.1 ZUFRIEDENHEIT MIT DER QUALITÄT DER SENDER UND ZEITUNGEN

In einer weniger detaillierten Form als bei den einzelnen bevorzugten Sender- und Zeitungstitel-Gruppen wurden die Migranten zu ihrer Zufriedenheit mit den italienisch- und deutschsprachigen Medienangeboten befragt.

Dabei wird das öffentlich-rechtliche Tessiner Fernsehprogramm am besten beurteilt; die öffentlich-rechtlichen TV-Sender der deutschen Schweiz und Italiens erfahren eine ähnliche Beurteilung, wobei die Zufriedenheit mit den italienischen Sendern minim höher ist. Dieses Muster ist auch bei den privaten Sendern der Deutschschweiz und Italiens zu beobachten. Da in der Schweiz keine grossen überregionalen TV-Sender existieren, sind die beiden Sendergruppen jedoch schwieriger miteinander vergleichbar.

Tab. 77: Zufriedenheit mit der Qualität der Angebote

Zufriedenheit mit der Qualität der Angebote Angaben in % (Basis: Anzahl Nutzer)		Gar nicht bis wenig zufrieden	Teilweise zufrieden	Vorwiegend bis stark zufrieden
Fernsehen				
Öffentlich-rechtlich	Tessin	11	21	69
	Deutsche Schweiz	16	32	52
	Italien	15	28	57
Privat	Lokalsender deutsche Schweiz	30	30	40
	Sender Italien	29	24	47
Radio				
Öffentlich-rechtlich	Schweiz	11	26	63
	Italien	10	21	69
Privat	Schweiz	12	24	64
	Italien	10	21	69
Zeitungen				
Schweiz		5	17	77
Italien		5	22	73

In Bezug auf das Radio sind die Italiener mit den öffentlich-rechtlichen Schweizer Angeboten etwas mehr zufrieden als mit privaten Schweizer Sendern, obschon der Unterschied nur gering ist. Auch bei den Zeitungen sind keine frappanten Unterschiede festzustellen.

Um die Einstufung der verschiedenen Angebote besser bezüglich der Untergruppen vergleichen zu können, wurden die Mittelwerte der Skala gebildet. Während die erste Generation die

Tessiner TV- Sender am höchsten einstuft, ist die zweite Generation sowohl mit den Deutschschweizer als auch mit den Tessiner Fernsehkanälen am stärksten zufrieden. Die erste Generation beurteilt die italienischen Kanäle besser als die zweite Generation.

Beim Radio sind kaum Unterschiede auszumachen; Schweizer Zeitungen hingegen werden von der zweiten Generation besser als die italienischen Blätter beurteilt, während die erste Generation mit dem italienischen Zeitungsangebot zufriedener ist als mit dem schweizerischen.

Tab. 78: Zufriedenheit mit den Medienangeboten im Generationenvergleich

Zufriedenheit mit der Qualität der Angebote Mittelwertvergleich (min.= 1, max.= 3)		1. Generation	2. Generation
Fernsehen			
Öffentlich-rechtlich	Tessin	2.66	2.47
	Deutsche Schweiz	2.23	2.47
	Italien	2.46	2.36
Privat	Lokalsender deutsche Schweiz	2.10	2.12
	Nationale Sender Italien	2.18	2.18
Radio			
Öffentlich-rechtlich	Schweiz	2.51	2.53
	Italien	2.6	2.59
Privat	Schweiz	2.51	2.53
	Italien	2.6	2.59
Zeitungen			
Schweiz		2.59	2.84
Italien		2.67	2.68

Was die Verteilung bei verschiedenen Integrationstypen angeht, ist folgendes Muster ersichtlich:

Tab. 79: Zufriedenheit mit den Medienangeboten nach Integrationstypus

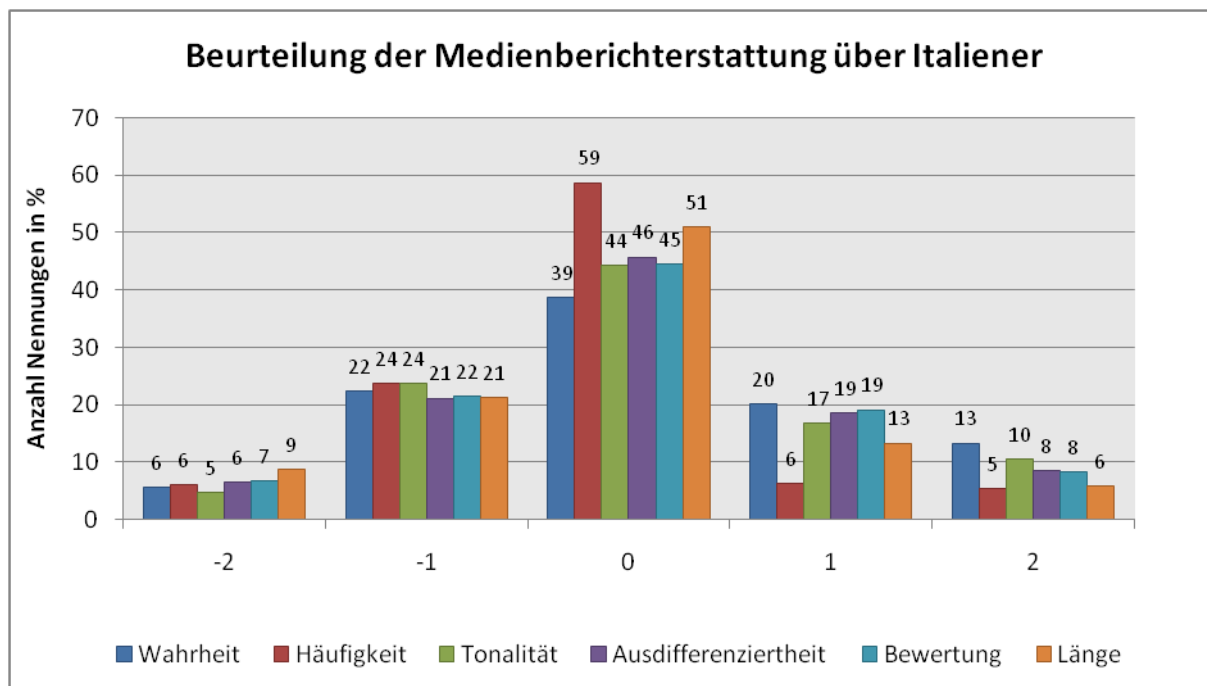
Zufriedenheit mit den Angeboten Mittelwertvergleich (min= 1, max= 3)		Integrierte	Schweiz-Orientierte	Italien-Orientierte	Ungebundene
Fernsehen					
Öffentlich-rechtlich	Tessin	2.67	2.55	2.64	2.38
	deutsche Schweiz	2.45	2.54	2.16	2.09
	Italien	2.62	2.23	2.55	2.3
Privat	Lokalsender deutsche Schweiz	2.32	2.14	2.05	1.88
	Nationale Sender Italien	2.22	2.03	2.32	2.11
Radio					
Öffentlich-rechtlich	Schweiz	2.74	2.63	2.26	2.56
	Italien	2.85	2.46	2.67	2.4
Privat	Schweiz	2.75	2.54	2.44	2.36
	Italien	2.85	2.46	2.67	2.4
Zeitungen					
Schweiz		2.85	2.85	2.52	2.57
Italien		2.81	2.81	2.75	2.35

Integrierte sind in Bezug auf das Fernsehen und die Zeitungen am besten zufrieden mit den jeweiligen Schweizer Angeboten – beim Fernsehen am stärksten mit dem Tessiner Angebot. Im Radiobereich beurteilen sie die italienischen Angebote jedoch als besser. Schweizorientierte ziehen das Tessiner und Deutschschweizer TV-Angebot gleichermassen vor, und sind auch in allen anderen Medienbereichen mit dem jeweiligen Schweizer Angebot am meisten zufrieden. Insofern widerspiegelt sich die kulturelle Orientierung dieses Integrationstypus in der besseren Beurteilung der „eigenen“ Medienangebote. Dieses Muster ist in umgekehrter Art bei den Italienorientierten fast genau so zu erkennen. Die einzige Ausnahme dabei bilden jedoch die Tessiner Fernsehsender, mit denen die Italienorientierten zufriedener sind als mit den öffentlich-rechtlichen italienischen Sender.

3.6.2 BEURTEILUNG DER SCHWEIZER MEDIENBERICHTERSTATTUNG ÜBER ITALIENER

Die perzipierte Medienrealität von Migranten ist gerade in Bezug auf die Darstellung der eigenen Gruppe überaus interessant. „Wie wird Ihrer Meinung nach über italienische Migranten in den Schweizer Medien berichtet?“ lautete die Frage, die in diesem Zusammenhang gestellt wurde. Die Befragten wurden gebeten, die Art der Darstellung auf einer zweiseitigen Skala mit zwei Gegenpolen zu beurteilen, wobei jeder Pol einem positiv (Werte +1, +2) oder negativ (Werte -1, -2) gefärbten Adjektiv entsprach. Die neutrale oder mittlere Position entspricht dem Wert 0 in der grafischen Darstellung. Beurteilt wurde z.B. die Wahrheit der Berichterstattung, bei welcher der eine positive Pol mit den Adjektiven „wahrheitsgetreu“, der negative Pol mit „verzerrt“ bezeichnet wurde. Weiter kamen Frequenz und Länge der Medienberichte, die Tonalität (provokativ vs. versöhnlich) und Ausdifferenziertheit (differenziert vs. stereotyp) der Berichte sowie die Bewertung der Akteure (positiv vs. negativ) zur Sprache. Die Verteilung der einzelnen Antworten auf die Skalenwerte ist aus der folgenden Abbildung ersichtlich.

Abb. 88: Beurteilung der schweizerischen Berichterstattung über italienische Migranten

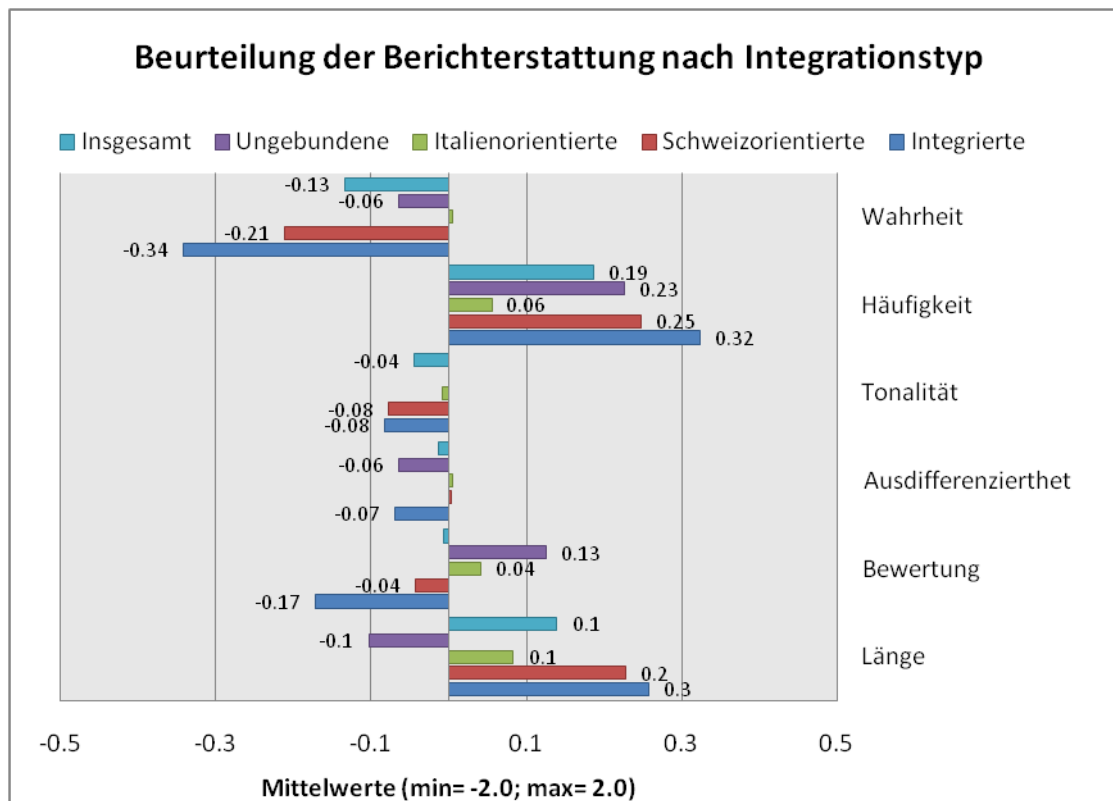


Es sind weder eine Häufung der Antworten bei einem der Extrempole noch grosse Unterschiede zwischen den Berichterstattungsmerkmalen zu beobachten: Erstens wählen die meisten Befragten die mittlere neutrale Position. Zweitens fallen nur Häufigkeit und Länge der

Berichterstattung etwas aus der Reihe. Häufigkeit und Länge werden von über 50% der Befragten als genau, d.h. weder zu gross noch zu klein, beurteilt. Die eher negative (-1) Position überwiegt leicht – dafür wurde die sehr positive Antwortkategorie (+2) generell von mehr Personen gewählt als die stark negative (-2).

In der folgenden Grafik werden die Mittelwerte der einzelnen Dimensionen im Vergleich zwischen den Integrationstypen dargestellt.

Abb. 89: Beurteilung der schweizerischen Berichterstattung nach Integrationstypus



Es ist zu beachten, dass die horizontale Achse zugunsten einer besseren Visualisierung nur von -0.5 bis +0.5 reicht. Aus diesem Grund scheinen die Spannbreite der erreichten Mittelwerte und ihre Unterschiede grösser. In Wahrheit bewegen sich alle Beurteilungen jedoch nicht weit vom neutralen Wert weg. Wie aus der vorgehenden Grafik ersichtlich, werden Länge und Häufigkeit der Berichterstattung über Italiener am positivsten beurteilt. Bewertung und Ausdifferenziertheit fallen weder positiv noch negativ auf, während die Tonalität minim negativer ist, sich auf der Skala also in Richtung „neutral bis leicht provokativ“ bewegt. Am weitesten im negativen Bereich liegt die Wahrheit der Berichte, wobei bei einem Mittelwert von -0.15 (aus maximal möglichen -2.0) kaum von einer wirklichen Negativität gesprochen werden kann. Die Differenzierung nach Integrationstypen ergibt überraschenderweise die stärkste Perzeption einer verzerrten und negativen Medienrealität bei den Integrierten, welche gleichzeitig finden, es werde relativ häufig und ausführlich über Italiener berichtet. Schweizorientierte sind in ihrem Muster den Integrierten ähnlich. Italienorientierte beurteilen die Medienberichterstattung insgesamt als eher neutral.

Betrachtet man die Zusammenhänge zwischen der perzipierten Medienrealität und der Integration, Generation und Schichtzugehörigkeit der Befragten, zeigen sich auch keine signifikanten Korrelationen zwischen einer italienischen Integration und der Medienbeurteilung. Die meisten signifikanten positiven Zusammenhänge können bei der Generation festgestellt

werden: Je besser die Berichterstattung beurteilt wird, desto eher gehören die Befragten der zweiten Generation an. Die Schicht korreliert nur mit der Wahrnehmung der Häufigkeit der Berichterstattung, und die Integration in die Schweiz ist wie oben schon angedeutet signifikant negativ mit der Wahrnehmung der Wahrheit der Medienberichte verknüpft.

Bivariate Korrelationen Pearsons r=	Zusammenhänge: Medienbeurteilung, Integrations- und soziale Gruppen			
	Integration Schweiz	Integration Italien	Generation	Schicht
Länge	ns	ns	0.16**	ns
Bewertung	-0.09*	ns	ns	ns
Ausdifferenziertheit	ns	ns	0.10*	ns
Tonalität	ns	ns	0.11*	ns
Häufigkeit	0.09*	ns	0.17**	0.12**
Wahrheit	-0.10**	ns	0.11**	ns

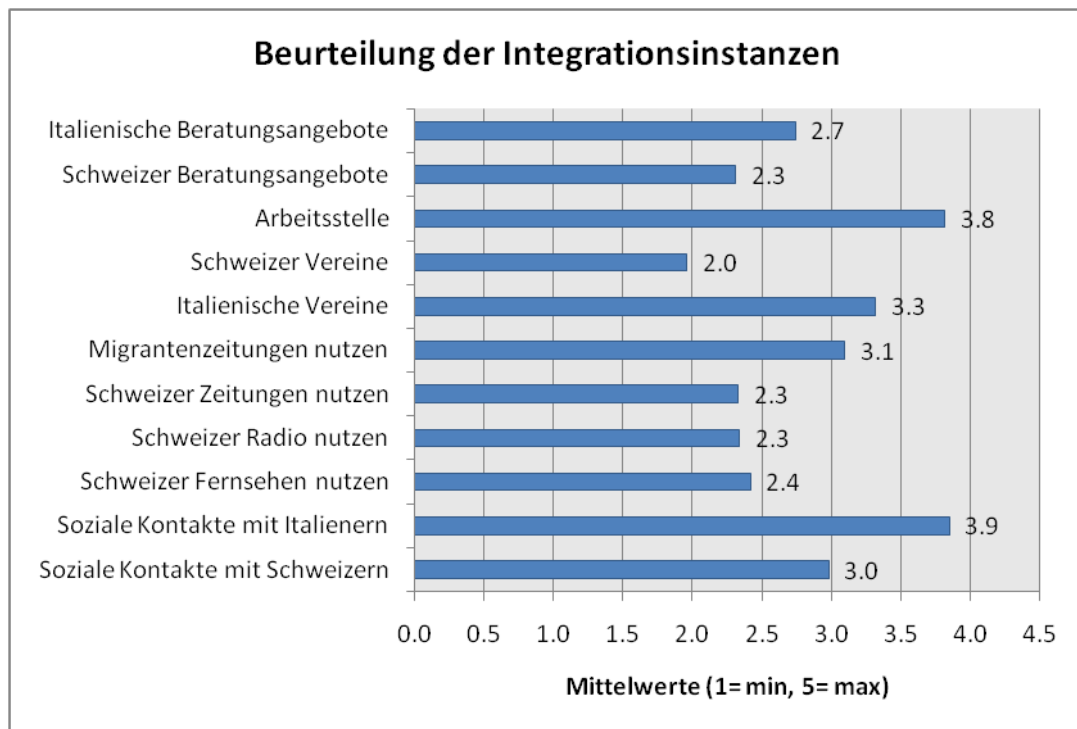
ns= nicht signifikant; *=Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.05;**=Zweiseitige Signifikanz auf Niveau von 0.01

3.7 BEURTEILUNG DES INTEGRATIONSPOTENZIALS VON MEDIEN

Schliesslich interessiert im Rahmen dieser Befragung unter anderem, was für eine Rolle die italienischen Migranten den Medien im Integrationsprozess zuschreiben. Dazu wurden den Vertretern der ersten Einwanderergeneration zwei retrospektive Fragen gestellt. Die erste lautet: Was hat ihnen am meisten geholfen, sich in der Anfangszeit in der Schweiz zu Recht zu finden? Die Beurteilung jedes einzelnen Items fand auf einer Skala zwischen 1 („gar nicht geholfen“) bis 5 („stark geholfen“) statt. Ausserdem wurde die Möglichkeit gegeben, die Antwortmöglichkeit „nicht zutreffend/kam nicht vor“ zu wählen.

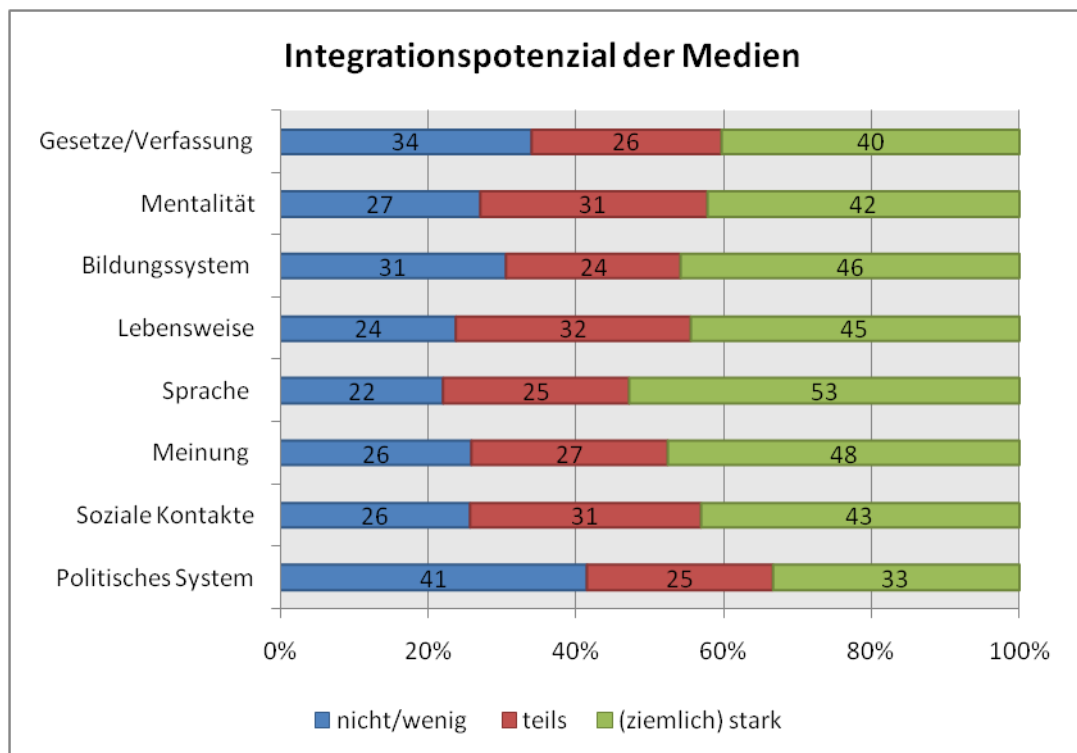
Wie der Vergleich der Mittelwerte in Abb. 90 illustriert, werden die Arbeitsstelle sowie die sozialen Kontakte zu anderen Italienern als bedeutendste Hilfsmittel zur Integration beurteilt. Am wenigsten hilfreich werden Schweizer Vereine eingestuft. Es ist besonders auffällig, dass die von italienischer Seite aus kommenden Integrationsinstanzen besser beurteilt werden als jene der Schweizer Seite. Dies ist auch der Fall im Medienbereich, in welchem die Migrantenzeitungen am besten, die Schweizer Medienangebote aber ziemlich schlecht abschneiden. Einzig der Kontakt zu Schweizern wird auch als verhältnismässig gute Integrationshilfe eingestuft.

Abb. 90: Beurteilung verschiedener Integrationsinstanzen



Die zweite retrospektive Frage fokussierte nur auf die Schweizer Medien und ihr Integrationspotenzial für verschiedene Lebensbereiche. Auf die Frage „Inwiefern hat der Konsum von Schweizer Medienangeboten ihnen bei folgenden Dingen geholfen?“ wurden die folgenden auf einer dreistufigen Skala zusammengefassten Antworten gegeben:

Abb. 91: Beurteilung des Integrationspotenzials von Medien



Am stärksten wird das Integrationspotenzial der Schweizer Medien für das Erlernen oder Verbessern der deutschen Sprache beurteilt. An zweiter Stelle steht die Möglichkeit, über die Medien zu erfahren, welche Meinungen Schweizer vertreten und drittens die Chance auf Anschlusskommunikation und soziale Kontakte. Die Unterschiede zwischen den Themen sind insgesamt jedoch nicht sehr gross. Am schlechtesten wird das Potenzial der Medien als Vermittler von politischen Informationen beurteilt.

3.8 FAZIT: MEDIENNUTZUNGSMUSTER UND INTEGRATION

3.8.1 QUANTITATIVE MEDIENNUTZUNG

Das Fernsehen wird von den Befragten sowohl am häufigsten als auch am längsten genutzt. An zweiter Stelle der Nutzungsfrequenzen liegen Radio und Zeitungen mit ähnlich hohen Frequenzen; das Radio wird jedoch um einiges intensiver genutzt als die Zeitungen. Auffällig ist zudem, dass das Internet von einem gleich hohen Anteil fast täglich genutzt wird wie das Radio und zudem eine hohe Nutzungsdauer zeigt. Gemäss einer neueren Schweizer Untersuchung wird das Internet gar als wichtigstes Medium aufgeführt (vgl. Signer/Bucher 2008): Allerdings ist zu beachten, dass es sich dabei um eine Online-Befragung handelte, in welcher gut gebildete Migranten überrepräsentiert waren. Obwohl das Internet auch in dieser Studie relativ intensiv genutzt wird, verfügt es doch mit 20% nebst den DVDs auch über den grössten Anteil an Nicht-Nutzern. Die mittleren Nutzungsintensitäten sind bei allen Medien relativ hoch ausgefallen und reichen von 144 Minuten pro Tag beim Fernsehen, über 130 Radiominuten und 118 Minuten Internetkonsum bis zu 56 Minuten Zeitung und 45 Minuten Zeitschriften lesen.

VERGLEICH MIT SCHWEIZER UND ITALIENISCHEN NUTZUNGSZAHLEN

Italiener, die in Italien wohnen, nutzen das Fernsehen etwas häufiger als die hier untersuchten Migranten. Jedoch weisen die Migranten höhere TV-Nutzungsfrequenzen als die Schweizer Durchschnittsbevölkerung auf. Die Studie von Bonfadelli/Bucher (2008) zeigt, dass Jugendliche mit italienischem Hintergrund deutlich häufiger und länger fernsehen als ihre Schweizer Kollegen. Die Dauer der TV-Nutzung der Teilnehmer dieser Studie ist ebenfalls leicht höher als die Fernsehnutzungsdauer der Deutschschweizer Durchschnittsbevölkerung, aber tiefer als die TV-Intensitäten in der französischen und italienischen Schweiz. Am deutlichsten sind die Unterschiede zur Fernsehdauer in Italien – die italienischen Migranten scheinen sich diesbezüglich also stärker an die Nutzungsmuster von Deutschschweizern angepasst zu haben. Auch in Bezug auf die Radiofrequenzen sind die italienischen Migranten den Gewohnheiten der Schweizer Mehrheit näher als jenen ihrer Heimat, welche sich dem Medium bedeutend weniger oft zuwenden. Eine Annäherung der Radiogewohnheiten der italienischen Ausländergruppen wurde auch in der Studie von Vettori et al. (2007: 25) bemerkt. Trotz ähnlicher Ausstattung und Radionutzungshäufigkeiten hören die italienischen Migranten etwas weniger intensiv Radio als die Schweizer Bevölkerung. Die Zeitungsfrequenzen der Migranten sind ebenfalls höher als jene ihrer Heimatbevölkerung, jedoch tiefer als die der Aufnahmegesellschaft. Ausserdem zeigen sich bei Italienern in Bezug auf Zeitungen und das Internet deutlich mehr Nichtnutzer als bei den Migranten und der Schweizer Bevölkerung. Interessant ist schliesslich, dass die Migranten weitaus häufiger online gehen als die Schweizer und italienische Nutzer. Dass Migranten das Internet öfter und länger nutzen als die Schweizer Kontrollgruppe konnte auch im Rahmen einer Schweizer Untersuchung zu jugendlichen Migranten festgestellt werden (vgl. Bonfadelli/Bucher 2008: 88,90).

GENERATIONEN-UNTERSCHIEDE

Im Generationenvergleich ergeben sich für die zweite Generation bei allen Medien höhere Nutzungsfrequenzen, insbesondere beim Internet. Die einzige Ausnahme bildet das Fernsehen, das von Migranten der ersten Generation häufiger und auch länger konsumiert wird. Dieses führt die Rangliste der am häufigsten genutzten Medien bei der ersten Generation auch an, vor dem Radio, Zeitungen und Musik. An erster Stelle der Nutzungshäufigkeiten der zweiten Generation

steht hingegen das Internet, vor dem Fernsehen, Musik und Zeitungen. Betrachtet man die Mediennutzungsdauer, werden Radio und Musik von der zweiten Generation am längsten genutzt, vor dem Internet und Fernsehen. Das Fernsehen erfährt die intensivste Zuwendung der ersten Generation vor dem Radio und Internet.

DIFFERENZEN NACH SCHICHT

Je höher die Schicht, desto häufiger ist die Nutzung von Zeitungen, Internet und Musik und desto geringer ist der Fernsehkonsum. Während höhere Schichten Internet, Radio und Fernsehen am häufigsten nutzen, dominiert bei den tieferen Schichten das Fernsehen vor dem Radio und der Musik. Je tiefer die Schicht, desto länger ist der TV-Konsum. Obwohl die Unterschicht Printmedien vergleichsweise weniger oft nutzt, verbringt sie mehr Zeit mit Lesen von Zeitungen und Zeitschriften. Umgekehrt begünstigt eine höhere soziale Schicht die Internetnutzungsdauer.

INTEGRATION UND QUANTITATIVE MEDIENNUTZUNG

Den häufigsten TV-Konsum weisen Italienorientierte und Integrierte auf. Bezüglich der Nutzungsdauer gilt dies nur für den TV-Konsum. Schweizorientierte wenden sich hingegen öfters Zeitungen, Büchern, Musik und dem Internet zu. Bei diesem Integrationstypus stehen Zeitungen an erster Stelle, bei allen anderen Typen ist das Fernsehen auf dem ersten Platz der Nutzungsfrequenz-Rangliste zu finden. Die Integrierten zeigen die höchste Zeitungsnutzungsdauer, während die Schweizorientierten die intensivsten Internet-User sind.

Die Integration in die Schweiz korreliert mit fast allen Nutzungshäufigkeiten positiv – mit Ausnahme von TV und DVDs. Die Integration in den italienischen Kontext hingegen hängt positiv mit der Häufigkeit des Fernsehens zusammen. Aus dem Vergleich mit den anderen Einflussfaktoren Generation und Schicht resultiert, dass der Integrationsgrad in die Schweiz im Falle der Zeitungsnutzung den grössten Einfluss hat. Auch beim Fernsehen ist die Integration, und zwar die italienische Orientierung, entscheidend, während das Buchlesen und die Internetnutzung stärker mit der sozialen Schicht verknüpft sind – dies vor allem bei der zweiten Generation. Die Häufigkeit des DVD- und Musikkonsums hingegen wird vorwiegend von der Generationen-Zugehörigkeit beeinflusst.

Die Nutzungsdauer von Zeitungen, Zeitschriften, Musik und DVD ist am meisten von der Generation abhängig. Der Integrationsgrad spielt die grösste Rolle bei der Fernsehnutzungsdauer der ersten Generation (je stärker italienorientiert, desto länger der TV-Konsum). Bei der zweiten Generation allerdings ist der Einfluss der sozialen Schicht auf die Fernsehzeiten stärker. Die Radionutzungsdauer hängt bei beiden Generationen am stärksten mit der sozialen Schicht zusammen: Je höher die Schicht, desto kürzer die Radiozeiten.

3.8.2 SPRACHE DER NUTZUNG

Unabhängig von medialen, soziodemografischen und kulturellen Unterschieden nutzen die Befragten die Medien fast gleich häufig auf Deutsch wie auf Italienisch: 34% konsumieren vorwiegend auf Italienisch, 33% auf Deutsch, 28% in beiden Sprachen gleichermassen und 5% in einer anderen Sprache (meist Englisch). Differenziert man jedoch nach Medien, verändert sich dieses Bild: die deutsche Sprache dominiert bei Zeitungen, Radio, DVDs und Internet, die Italienische beim Fernsehen, bei Büchern, Musik und Zeitschriften.

GENERATIONEN-UNTERSCHIEDE

Die erste Generation konsumiert alle Medien – am meisten Zeitschriften und Bücher – vorwiegend auf Italienisch, während die zweite Generation die meisten Medien auf Deutsch nutzt, mit Ausnahme von Musik und Fernsehen, deren Konsum hauptsächlich in beiden Sprachen erfolgt.

DIFFERENZEN NACH SCHICHT

Generell ist mit höherer Schicht ein grösserer Anteil an deutschsprachigem Medienkonsum zu beobachten. Je tiefer die Schicht, desto mehr wenden die Befragten sich italienischen Medien zu. Diese Muster zeigen sich bei allen Medientypen. Die Unterschicht liest Bücher am meisten auf Italienisch vor Fernsehen und Zeitungen. Bei der Oberschicht zeigt sich eine vorwiegende zweisprachige Nutzung von Fernsehen und Musik.

SPRACHKENNTNISSE UND SPRACHE DER MEDIENNUTZUNG

Die allgemeinen und medienbezogenen Sprachkenntnisse spielen eine grosse Rolle bei der Wahl der Mediensprache. Migranten mit guten Deutschkenntnissen nutzen die Medien stärker auf Deutsch und weniger auf Italienisch. Zwischen den Italienischkenntnissen und einer italienischen Nutzung sind die Korrelationen jedoch schwächer.

INTEGRATION UND MEDIENNUTZUNGSSPRACHE

Italienorientierte wenden sich hauptsächlich italienischen Medien, Schweizorientierte den Schweizer Angeboten und Integrierte beiden Mediensprachen gleichermassen zu. Bei den Ungebundenen verteilen sich die Anteile gleichmässig auf die drei Ausprägungen. Die Ausnahme bei den Schweizorientierten bilden das Fernsehen und die Musik, welche am meisten zweisprachig genutzt werden. Die bezüglich der anderen Medien meist zweisprachig ausgerichteten Integrierten hören ausserdem häufiger Radio auf Deutsch und lesen Bücher auf Italienisch.

Die Integration in den Schweizer Kontext weist einen schwächeren Zusammenhang mit der Mediennutzungssprache auf als die Integration in den italienischen Kontext. Letztere korreliert besonders bei der ersten Generation stark positiv mit der italienischen Mediennutzung. Bei der zweiten Generation hat der negative Zusammenhang mit der sozialen Schicht möglicherweise einen grösseren Einfluss.

Kontrolliert man den Einfluss der Variable Sprachkenntnisse, so schwächen sich die Korrelationen zwischen deutscher Nutzung und Schweizer Integration deutlich ab oder werden – im Falle der DVDs- und Bücher-Nutzung – insignifikant. Die Fernsehnutzung auf Deutsch weist als einziges Medium unter Kontrolle der Sprache noch relativ hohe Korrelationen mit der Integration in die Schweiz auf. Der Einfluss der italienischen Sprachkenntnisse macht sich zwar auch bei der italienischen Nutzung bemerkbar, aber in geringerer Stärke. Kontrolliert man den Sprachfaktor, erhöhen sich die Korrelationskoeffizienten bei der DVD-, Musik- und Internetnutzung auf Italienisch sogar. Obwohl die Korrelationen zwischen der italienischen Integration und der Nutzungssprache Italienisch durch den Einfluss der Sprachkenntnisse etwa überzeichnet sein mögen, besteht ein hoch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der italienischen Integration und der Mediennutzung in der Muttersprache.

Im intermedialen Vergleich scheint die italienische Nutzung von Zeitung, Büchern und Internet jedoch noch stärker von der Generation der Migranten abzuhängen. Im Vergleich mit den

Faktoren Sprache, Generation und Integration spielt die soziale Schicht als Erklärungsvariable für die Mediennutzungssprache insgesamt nur eine geringe Rolle.

3.8.3 FUNKTIONEN DER MEDIENNUTZUNG

Die italienischen Migranten wenden sich den Zeitungen vor allem aus kognitiven Motiven und um mit den anderen mitreden zu können zu. Zeitschriften werden stärker aus affektiven als kognitiven Gründen genutzt, während das Radio vornehmlich Unterhaltungs- und Informationsfunktionen erfüllt, gefolgt von Motiven der Entspannung, Einsamkeit und Gewohnheit. Die Palette der Medienfunktionen ist beim Fernsehen am vielfältigsten und am meisten ausgeglichen; Unterhaltung und Information rangieren aber zuoberst. Im Zentrum des Buchlesens steht der Wunsch nach Entspannung, beim Internetkonsum dominieren kognitive Funktionen.

GENERATIONEN-UNTERSCHIEDE

Eine informationsorientierte Zeitungsnutzung überwiegt bei beiden Generationen, ist bei der zweiten Generation aber noch etwas stärker als bei der ersten. Das Radio wird von den in Italien Aufgewachsenen am stärksten zur Information, von den Secondos etwas mehr unterhaltungsorientiert benutzt. Radiohören als Mittel gegen Einsamkeit spielt zudem bei der ersten Generation eine bedeutendere Rolle, während für die zweite Generation das Motiv der Entspannung etwas wichtiger ist als für die erste. Die Unterschiede sind diesbezüglich aber nur geringer Art. Auch hinsichtlich der Fernsehnutzungsmotive sind kaum Generationenunterschiede ersichtlich. Beim Internet ist die kognitive Beratungsfunktion für die erste Generation noch etwas wichtiger als für die zweite. Die zweite konsumiert das Web dafür etwas häufiger auch aus sozialen Motiven.

DIFFERENZEN NACH SCHICHT

In Bezug auf die Radio- und Fernsehnutzung steigt die Bedeutung der affektiven Funktionen mit der sozialen Schicht: Personen aus der Oberschicht nutzen die beiden Medien vornehmlich zur Unterhaltung, während die Information an zweiter Stelle genannt wird. Das Radio wird von der Unterschicht hauptsächlich zur Information und gegen Einsamkeit eingeschaltet, das Fernsehen am stärksten aus Gewohnheit und verglichen mit den anderen sozialen Schichten auch häufiger, um Gesellschaft zu haben. Betrachtet man die Zeitungen, steht die Information stärker im Vordergrund, je höher die soziale Schicht der Befragten ist. Je tiefer die Schicht, desto mehr spielen Ablenkungsmotive eine Rolle. Beim Internet wird die Entspannungsfunktion von der Unterschicht stärker betont als von den anderen sozialen Gruppen.

INTEGRATION UND MEDIENFUNKTIONEN

Schweizorientierte Migranten zeigen beim Zeitunglesen verglichen mit den anderen Integrationstypen die stärkste Informationsorientierung, während Italienorientierte vergleichsweise etwas höhere Anteile an eskapistischen und beratenden Zeitungsfunktionen aufweisen. Bei den Fernsehfunktionen fallen einzig die tiefen Anteile der Schweizorientierten auf, wenn es darum geht, das Medium für Ratschläge beizuziehen, sowie der leicht höhere TV-Konsum von Italienorientierten bei Einsamkeit. Insgesamt sind die Unterschiede zwischen den Nutzungsmotiven der einzelnen Integrationstypen über alle untersuchten Medien hinweg nur geringer Art. Die soziale Schicht besitzt in Bezug auf die Medienfunktionen verglichen mit der Generation und der Integration die grösste Erklärungskraft.

3.8.4 BEVORZUGTE MEDIENANGEBOTE

MEDIEN IN DEUTSCHER SPRACHE

Grosse überregionale Zeitungen werden von den meisten Befragten bevorzugt. Die Anteile der verschiedenen Zeitungsgruppen sind aber relativ ausgeglichen, so dass auch grosse regionale Blätter, Gratiszeitungen und kleinere regionale Zeitungen mit je ca. 20% bedeutend sind. Private Lokalradios dominieren die Radionutzung vor den öffentlich-rechtlichen Angeboten. Beim Fernsehen geben über 60% an, die öffentlich-rechtlichen Sender der deutschen Schweiz vorzuziehen. Die zweitgrösste Gruppe sind die deutschen Privatsender. Schweizer Lokalsender und öffentlich-rechtliche Deutsche spielen eine untergeordnete Rolle.

GENERATIONEN-VERGLEICH

Im Generationenvergleich sind Gratiszeitungen und grosse überregionale Titel bei der zweiten Generation noch stärker vertreten, während die erste Generation kleinere Regionalblätter den Gratiszeitungen vorzieht. Beim Radio unterscheiden sich die Präferenzen der beiden Generationen nicht. Die zweite Generation ist jedoch stärker auf das deutsche Privatfernsehen ausgerichtet, während die erste Generation öffentlich-rechtliche Schweizer sowie deutsche Angebote sowie Schweizer Lokalsender etwas häufiger nennen.

DIFFERENZEN NACH SCHICHT

Je höher die soziale Schicht der Befragten, desto wichtiger sind grosse überregionale Blätter; je tiefer die Schicht, desto häufiger werden kleinere regionale Zeitungen und Lokalanzeiger gelesen. Mit der Schicht steigt auch der Konsum von öffentlich-rechtlichen Radiosendern aus der Schweiz bei sinkenden Präferenzen für die Schweizer Lokalradios. Auch beim Fernsehen werden öffentlich-rechtliche Schweizer Sender öfter genannt, je höher die soziale Schicht ist. Die Unterschicht zeichnet sich durch eine Konzentration auf weniger Kanäle aus und führt die öffentlich-rechtlichen Schweizer Sender vor Privatsendern aus Deutschland und Schweizer Lokalsendern auf.

INTEGRATION UND BEVORZUGTE MEDIEN

Integrierte, Schweizorientierte und Ungebundene weisen die höchste Nutzung von grossen regionalen Zeitungen auf, während Italienorientierte am meisten Gratiszeitungen und überregionale Blätter lesen. Italienorientierte sind zudem starke Lokalradionutzer im Vergleich zu den öffentlich-rechtlich ausgerichteten Schweizorientierten. Ungefähr dasselbe Muster in Bezug auf öffentlich-rechtliche und private Schweizer Sender ist beim Fernsehen zu beobachten.

MEDIEN IN ITALIENISCHER SPRACHE

Nationale italienische Zeitungen wie z.B. Corriere della sera oder La Repubblica machen die Hälfte des italienischen Zeitungskonsums aus. An zweiter Stelle stehen Sportzeitungen sowie Migrantenzeitungen (La Pagina, vor l'Eco und Corriere degli Italiani). Die Radionutzungsmuster sind sehr stark vom verfügbaren Angebot geprägt. Obwohl Internet-Angebote den Zugang zu italienischen Radios ermöglichen, welche in der Schweiz nicht über Radiofrequenzen empfangbar sind, werden Online-Angebote von den Migranten selten benutzt, insbesondere von der älteren ersten Generation. Die Liste der bevorzugten italienischen Radiosender wird deshalb von den öffentlich-rechtlichen Sendern der italienischen Schweiz angeführt, vor den privaten nationalen italienischen Kanälen. Auch beim Fernsehen ist der Konsum einzelner Sender stark vom verfügbaren Kabel- oder Satellitenangebot abhängig. So sind Satellitenschüsseln oder Digital TV-

Empfang bei den Italienern nicht die Regel, so dass der Zugang zu vielen italienischen Kanälen eingeschränkt ist. So überrascht es nicht, dass der in den allen Kabel-Grundangeboten enthaltenen öffentlich-rechtliche Sender Rai Uno an vorderster Stelle steht. Die öffentlich-rechtlichen Sender machen fast drei Viertel aller bevorzugten italienischen TV-Sender aus.

GENERATIONEN-VERGLEICH

Italienische Sportzeitungen sind bei der zweiten Generation etwas beliebter als bei der ersten, wobei letztere mehr Migrantenzeitungen liest. Während die öffentlich-rechtlichen TV-Kanäle bei beiden Generationen stark dominant sind, ist der Anteil an privaten Kanälen bei der zweiten Generation im Vergleich mit der ersten höher. Tessiner Kanäle sind hingegen bei den in Italien Aufgewachsenen beliebter – ein Ergebnis, welches auch Vettori et al. (2007) belegen. Die Radionutzung der beiden Generationen unterscheidet sich stark: so geben mehr in der Schweiz aufgewachsene Italiener an, private nationale Kanäle zu konsumieren als dies bei der ersten Generation der Fall ist. Die zweite Generation führt zudem auch reine Internet-Radios und italienische Lokalsender auf, obwohl der Anteil der beiden Gruppen gering ist.

DIFFERENZEN NACH SCHICHT

Je tiefer die Schicht, desto höher der Konsum von Migrantenzeitungen und politischen Blättern; je höher die Schicht, desto höher die Zuwendung zu nationalen italienischen Zeitungen. Sportzeitungen werden von der Mittelschicht am häufigsten gelesen. Mit einer höheren Schicht wächst die Nutzung von privaten nationalen Sendern und schwindet der Anteil an öffentlich-rechtlichen Tessiner Sendern, was mit dem besseren Zugang der Oberschicht zu Online- oder alternativen Angeboten aus der Heimat zusammenhängen könnte. Die Differenzen nach sozialer Schicht sind in Bezug auf die italienischen Fernsehsender nur geringer Art.

INTEGRATION UND BEVORZUGTE MEDIEN

In Bezug auf die Integrationsmuster erweisen sich die Unterschiede zwischen den Typen der Integration bei den italienischen Medien insgesamt kleiner als bei den deutschsprachigen Angeboten. Dies ist insbesondere bei den Zeitungen der Fall. Die Präferenzen der einzelnen Integrationstypen lassen sich aber auch beim Radio weniger markant voneinander abgrenzen. Der etwas grössere Anteil an Konsumenten der privaten italienischen Stationen bei den Schweizorientierten fällt als einziger auf. Beim Fernsehen orientieren sich die Ungebundenen etwa stärker an den privaten nationalen Kanälen als die anderen Integrationstypen, während Schweizorientierte etwas mehr Tessiner Sender nennen, wenn auch der Anteil mit 12% insgesamt nur klein ist.

BEVORZUGTE SENDERGRUPPEN ZUR INFORMATION UND UNTERHALTUNG

Aufgrund der grossen Bedeutung des Fernsehens für Migranten wurde die Frage nach den Angebotspräferenzen diesbezüglich weiter vertieft, indem über die Sprachgruppen hinweg gefragt wurde, welche Sender zur Information und zur Unterhaltung bevorzugt würden. Tessiner und Deutschschweizer Kanäle sind beliebter, wenn es um Information geht, wohingegen die italienischen Angebote werden bevorzugt, wenn Unterhaltung gesucht wird. Wenn Sender aus Österreich genutzt werden, dann hauptsächlich zur Unterhaltung.

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN VERSCHIEDENEN GRUPPEN

Während die zweite Generation zur Unterhaltung italienische und deutsche Sender vorzieht, informiert sie sich meist über das deutschsprachige Fernsehen. Auch Vettori et al. (2007) belegen eine stärkere informationsorientierte Nutzung des Deutschschweizer Fernsehens. Die erste Generation nutzt sowohl zur Unterhaltung als auch zur Information vorwiegend italienische Kanäle; wenn Tessiner Sender genutzt werden, dann etwas stärker informations- als unterhaltungsorientiert.

Die italienische Nutzung steigt mit tieferer Schicht sowohl im Unterhaltungs- als auch im Informationsbereich an. Die Unterschicht nennt in beiden Bereichen hauptsächlich italienische Angebote. Es fällt zudem auf, dass die Oberschicht mehr verschiedene Kanäle zu relativ ausgeglichenen Teilen nutzt. Bei der Oberschicht überwiegen deutsche und italienische Kanäle leicht, wenn Unterhaltung erwünscht ist, während zur Information deutschschweizerische Sender präferiert werden. Dasselbe Muster der Oberschicht überwiegt bei den Schweizorientierten (welche auch einen höheren Anteil an Migranten aus höheren Schichten aufweisen), während Integrierte und Italienorientierte hinsichtlich beider Genres ihre Heimatsender bevorzugen. Dies ist auch bei den Ungebundenen der Fall.

BEGRÜNDUNGEN FÜR PRÄFERENZEN: TESSINER VS. ITALIENISCHE SENDER

Die Qualität der Sendungen, die Sprache sowie der Bezug zu Schweizer Themen sind die Hauptgründe für die Nutzung von Tessiner Sendern zur Information. Leute, welche die öffentlich-rechtlichen Kanäle der italienischen Schweiz bevorzugt zur Unterhaltung nutzen, führen inhaltliche Motive (Spielfilme und Sportsendungen) an vor dem Vorteil, dass diese weniger Werbeunterbrechungen aufweisen. Italienische Informationsangebote werden in erster Linie aufgrund den italienischen Themen, der Sprache/Verständlichkeit sowie spezifischen Lieblingssendungen favorisiert. Werden italienische Fernsehsender zur Unterhaltung bevorzugt, dann hauptsächlich wegen ihrer Vielfalt, Kreativität und ihrem Humor. Die Sprache wird auch bei den Unterhaltungsangeboten genannt, ist aber weniger wichtig als bei den Informationsinhalten.

3.8.5 BEURTEILUNG DER ANGEBOTE UND INHALTE

ZUFRIEDENHEIT MIT DER QUALITÄT DER INHALTE

Insgesamt wird die Qualität der öffentlich-rechtlichen Tessiner Fernsehsender am höchsten eingeschätzt; das öffentlich-rechtliche italienische Programm schneidet punkto Qualität an zweiter Stelle leicht besser ab als SF DRS. Beim Radio und den Zeitungen sind keine grossen Unterschiede in der Bewertung der Qualität festzustellen. Auch die zweite Generation führt die Inhalte der Tessiner Kanäle an erster Stelle auf, während die erste Generation sowohl das Deutschschweizer als auch das Tessiner öffentlich-rechtliche Programm als qualitativ am besten einstuft. Bei den Zeitungen zeigt sich eine grössere Zufriedenheit der zweiten Generation mit den Schweizer Zeitungen – im Gegensatz zu der ersten Generation, die mit den italienischen Blättern zufriedener ist.

In beide Kontexte integrierte Italiener beurteilen die meisten Schweizer Angebote besser als die italienischen. Die einzige Ausnahme bilden die italienischen Radios. Schweizorientierte sind mit allen Schweizer Angeboten zufriedener als mit den italienischen – umgekehrt bewerten die Italienorientierten ihre „eigenen“ Angebote insgesamt auch besser. Nur die Tessiner TV-Sender

werden auch von Italienorientierten qualitativ höher als die italienischen Programme eingeschätzt.

BEURTEILUNG DER MEDIENBERICHTERSTATTUNG ÜBER ITALIENER

Die Wahrheit, Tonalität, Ausdifferenziertheit, Bewertung, Häufigkeit und Länge der Berichterstattung werden von der grossen Mehrheit der Befragten prinzipiell als „gut“ bzw. „neutral“ beurteilt. Dieser Befund widerspricht den meisten empirischen Untersuchungen, in welchen die Migranten eine vorwiegend negative Beurteilung der Berichterstattung über die eigene Gruppe zeigen (vgl. z.B. Simon/Kloppenburg 2007: 151; Hammeran/Baspinar/Simon 2007: 135). Häusler/Trebbe (2008: 141-141) jedoch differenzieren das Ergebnis und stellen im Rahmen von Gruppendiskussionen fest, dass Einwanderer aus den Nachbarländern stärker unter der Nichtbeachtung, solche aus kulturell fernen Gebieten (z.B. Afrika, Balkan) vermehrt unter der negativen Thematisierung leiden. Zudem räumen die Migranten ein, dass wenn z.B. über Italiener oder Franzosen berichtet wird, dies in einer neutralen oder positiven Art und Weise geschieht – im Gegensatz zu Afrikanern und Leuten aus muslimischen Ländern, die oft als Sündenböcke dargestellt werden.

Die vordergründig neutrale oder positive Wahrnehmung der Medienberichterstattung über Italiener entspricht also den Befunden von Häusler/Trebbe (2008). Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass sich Italiener in der Schweiz von ihrem Aufnahmeland stärker akzeptiert fühlen als andere Gruppen. Andererseits belegen Inhaltsanalysen, dass in den Medienberichten über Migranten aus den früheren Anwerbeländern Südeuropas tatsächlich seltener in einem negativen Zusammenhang berichtet wird (vgl. Müller 2005b: 101).

Die Unterschiede der Einschätzung von verschiedenen Merkmalen sind in dieser Studie sehr gering, wobei Länge und Häufigkeit mit etwas höheren Werten am ehesten aus der Reihe tanzen. Am stärksten negativ wird die Wahrheit der Berichterstattung eingestuft, wobei bei einem Mittelwert von -0.15 aus einer Skala von minimal -2 bis maximal +2 kaum von einer wirklichen Negativität gesprochen werden kann. Der Integrationsgrad scheint keinen grossen Einfluss auf die perzipierte Medienrealität zu haben. Einzig die Beurteilung der Wahrheit der Berichterstattung hängt überraschenderweise signifikant negativ mit der Integration in die Schweiz zusammen: Je stärker die Orientierung am Schweizer Kontext, desto weniger wahrheitsgetreu wird die Berichterstattung über Italiener wahrgenommen. Ansonsten sind die Korrelationswerte zwischen Generation und Medienperzeption bedeutender.

3.8.6 BEURTEILUNG DES INTEGRATIONSPOTENZIALS VON MEDIEN

Schweizer Medienangebote schneiden verglichen mit anderen möglichen Integrationsinstanzen in Bezug auf ihr Integrationspotenzial relativ schlecht ab. Sie stehen zusammen mit Schweizer Beratungsangeboten von öffentlichen Institutionen an zweitletzter Stelle, wenn es darum geht, zu beurteilen, welche Angebote den Migranten in ihrer Anfangszeit in der Schweiz am meisten geholfen haben. Es werden vordergründig die Arbeitsstelle sowie soziale Kontakte mit Italienern und italienischen Vereine genannt. Migrationszeitungen werden auch als relativ hilfreich eingestuft. Werden die Migranten danach gefragt, wobei Schweizer Medien ihnen am stärksten helfen konnten, dann erscheint das Lernen oder Verbessern der Sprache an erster Stelle vor der Möglichkeit, über die Medien mehr über die Meinung der Schweizer zu erfahren.

TEIL IV:

SCHLUSSBETRACHTUNGEN

1. ZIELE, METHODEN UND STICHPROBE

Die Zielsetzung dieser Untersuchung bestand darin, Daten zur Mediennutzung von Erwachsenen mit italienischem Migrationshintergrund zu sammeln und Erkenntnisse zu Zusammenhängen mit ihren Integrationsmustern zu gewinnen.

Dazu wurden in einem ersten Schritt die kulturelle, soziale und identifikative Integration der Italiener beschrieben und typologisiert. In einem zweiten und dritten Schritt wurden die generellen Mediennutzungsmuster analysiert und schliesslich in Bezug zu den Integrationsmustern gesetzt. Im Fokus der Mediennutzungs-Analyse standen Frequenzen der Zuwendung, Nutzungsdauer, Sprache der Nutzung, Medienfunktionen, bevorzugte Angebote und die Beurteilung von Angeboten und Inhalten. Um die Mediennutzung der Italiener zu erklären, wurde einerseits auf das Verhalten der verschiedenen Integrationstypen, andererseits auf Unterschiede zwischen den sozialen Schichten und den Einwanderer-Generationen zurückgegriffen. Wie stark prägen die Integrationsmuster die Mediennutzung von Migranten, verglichen mit ihrer sozialen Schicht und Generationen-Zugehörigkeit?

Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer schriftlichen standardisierten Befragung sowie einer parallelen Online-Umfrage. Zielpersonen waren Leute mit italienischem Hintergrund ab 16 Jahren, die in der deutschen Schweiz wohnhaft sind. Die Datenerhebung fand im Zeitraum zwischen Oktober 2006 und April 2007 statt. Die schriftlichen Fragebögen, die sowohl auf Italienisch als auch auf Deutsch verfügbar waren, wurden über 78 vorwiegend regional ausgerichtete Vereinigungen und mittels Schneeballsystem an total knapp 3'200 Personen verteilt. Die Verbreitung der Links zur Online-Befragung erfolgte via E-Mail an italienische Bildungsinstitutionen, und soziale und kulturelle Vereinigungen; zudem wurde der Link zur Befragung u.a. auf einem italienischen Informationsportal platziert.

Insgesamt konnten 721 Fragebögen ausgewertet werden, wobei ein Drittel durch die Online-Umfrage und zwei Drittel durch die schriftliche Befragung gesammelt wurden. Die Generationenverteilung der Stichprobe ist fast ausgeglichen: 55% Italiener der ersten Generation stehen 45% der zweiten Generation gegenüber. Die meisten Italiener der ersten Generation in diesem Sample sind aus dem Norden Italiens eingewandert (40%), gefolgt vom Süden, der knapp 30% ausmacht. Relativ stark vertreten sind auch Teilnehmer der Inseln Sardinien und Sizilien (22%). Die Secondos stammen vorwiegend aus den Räumen Zürich, St. Gallen, Aargau und Basel.

2. DISKUSSION DER HAUPTERKENNTNISSE

Im Folgenden werden die wichtigsten Befunde der Studie nochmals diskutiert, indem sie mit den Erkenntnissen anderer Arbeiten verglichen und mit den präsentierten Theorien in Verbindung gebracht werden.

2.1 DIE INTEGRATION DER UNTERSUCHTEN MIGRANTEN

Wie sehen die Integrationsmuster der Befragten aus? Inwiefern sind sie integriert? Dies sind die ersten Forschungsfragen, die im Kapitel zur empirischen Umsetzung der Studie (vgl. Kap. 1, Teil II) gestellt wurden. Die Ergebnisse zu den einzelnen Unterdimensionen der Integration sind in Kapitel 2.6, Teil III zusammengefasst. Hier soll auf ausgewählte Generalbefunde zur Integration eingegangen werden.

Betrachtet man alle befragten Italiener, so sind sie stärker in ihren Herkunftskontext als in die Schweiz integriert. Dies zeigt sich insbesondere in Bezug auf ihre Identität und sozialen Kontakte; auf kultureller Ebene orientieren sie sich an beiden Kontexten etwa gleich stark.

Dieses Ergebnis lässt sich vor dem Hintergrund der Stufenmodelle der Integration (vgl. Kap. 3.2.2, Teil I) gut nachvollziehen. Denn wenn man die Integration als Prozess betrachtet, in welchen kulturelle Charakteristika als erste und die Identität als letzte von der Aufnahmekultur beeinflusst werden, kann gefolgert werden, dass bei den Migranten auf der kulturellen Ebene die stärkste, auf der Ebene der Identifikation aber die schwächste Integration in die Schweiz zu beobachten ist. Umgekehrt formuliert: die Identitätsebene bleibt am dauerhaftesten und stärksten von der Herkunftskultur geprägt, im kulturellen Bereich ist aber eine grössere und kurzfristigere Orientierung an einem neuen gesellschaftlichen Kontext möglich.

Die Formulierung von allgemeinen Ergebnissen hat sich im Rahmen dieser Studie insofern als problematisch und verzerrend erwiesen, als das Verhalten der beiden untersuchten Generationen sich stark unterscheidet. Aufgrund des Generationen-Sequenzmodells (vgl. Kap. 3.3, Teil I) kann angenommen werden, dass die erste Generation stärker an ihre Herkunft gebunden ist als die zweite, welche entweder eine duale Orientierung in beide Kontexte zeigt oder sich vorwiegend am Aufnahmeland ausrichtet.

Die Resultate dieser Studien zeigen in der Tat, dass die erste Generation der befragten Migranten sowohl auf kultureller als auch auf sozialer und identifikativer Ebene stärker in den italienischen als in den schweizerischen Kontext integriert ist. Die zweite Generation hingegen ist insgesamt, und insbesondere im kulturellen Bereich, stärker in die Schweiz integriert, wobei die Schweiz-Orientierung bei der Identität und den sozialen Kontakten gegenüber der Italien-Orientierung nur knapp überwiegt. Die Forschung von Peeters/D'Haenens (2005) belegt, dass jüngere Migranten generell stärker in das Aufnahmeland integriert sind als ältere Einwanderer. Die Autoren unterscheiden aber, wie die meisten Studien zur Mediennutzung von Migranten, weder explizit zwischen Generationen noch zwischen einer kulturellen, sozialen und identifikativen Ebene der Integration.

Die Ergebnisse der zweidimensionalen Integration, – nämlich einerseits in Richtung Heimat, andererseits in Richtung Aufnahmeland – wurden in einem nächsten Schritt in ein Modell bestehend aus vier Integrationstypen transformiert: (mehrfach) Integrierte, Schweizorientierte,

Italienorientierte und Ungebundene. Mit Blick auf die identifizierten Typen der Integration wird deutlich, dass kein Integrationsmuster die Stichprobe klar dominiert. Die Schweizorientierten und Italienorientierten halten sich mit je 37% Anteilen die Waage. Nur 12% der Befragten gehören der Gruppe der „Integrierten“ an, d.h. sind Italiener, die sowohl in den Schweizer als auch den italienischen Kontext stark integriert sind. Etwa gleich hoch (13%) ist der Anteil der Ungebundenen. Bei Trebbe/Weiss (2007), welche türkische Migranten in Deutschland untersuchten, machen stark in die Aufnahmekultur integrierte Typen mehr als drei Viertel aus, wobei sich ihr Vorgehen bei der Typenbildung durch Clusteranalyse vom Ansatz dieser Studie unterscheidet, was wiederum Zweifel an der Vergleichbarkeit der Resultate auslöst.

Die Ausgeglichenheit zwischen den Schweiz- und Italienorientierten in dieser Stichprobe bestätigt sich nur, wenn man das ganze Sample berücksichtigt. Unterscheidet man nach Generationen, zeigt sich eine klare Dominanz der Schweizorientierten bei der zweiten Generation und ein Übergewicht der Heimatorientierten bei der ersten Generation.

Bonfadelli/Bucher (2008: 54), welche dieselbe Typologie bei Jugendlichen mit unterschiedlichem Migrationshintergrund in der Schweiz angewandt haben, zeigen bei der untersuchten italienischen Gruppe mehr Italienorientierte als Schweizorientierte. Dualisten bzw. Integrierte sind etwas weniger vertreten, dafür gibt es leicht mehr Ungebundene als in der vorliegenden Arbeit. Die Eltern der untersuchten italienischen Jugendlichen richten sich noch stärker an Italien und weniger an der Schweiz aus als ihre Kinder. Verglichen mit den anderen in ihrer Arbeit analysierten Migrantengruppen sind die italienischen Jugendlichen und Eltern überdurchschnittlich stark in den Herkunftskontext integriert (vgl. Bonfadelli/Bucher 2008: 54). Ihre Befunde in Bezug auf die erste Generation decken sich mit den Erkenntnissen der vorliegenden Untersuchung. Die Resultate dieser Studie hinsichtlich der zweiten Generation stimmen jedoch nicht mit den Ergebnissen der Untersuchung von jugendlichen Italienern überein. Dies könnte mit der betrachteten Altersgruppe zusammenhängen: Während hier nur Personen ab 16 Jahren ins Sample aufgenommen wurden und der grösste Teil der zweiten Generation aus erwachsenen Migranten zwischen 20 und 39 Jahren besteht, wurden in der Studie von Bonfadelli et al. (2008b) jüngere Personen zwischen 12 und 16 Jahren untersucht. Die Tatsache, dass die Jugendlichen ihre Herkunfts-Identität stärker betonen, könnte damit zu tun haben, dass jüngere Migranten im Prozess der Identitätsbildung in grösserem Ausmass von ihrem Elternhaus und deren Herkunftskultur geprägt sind. Diese Identität stabilisiert sich mit zunehmendem Alter und in Auseinandersetzung mit verschiedensten gesellschaftlichen Instanzen wie Schule, Politik, Medien etc. (vgl. z.B. Hurrelmann 2004). Auch Hammeran/Baspinar/Simon (2007) zeigen in ihrer Analyse auf, dass jugendliche Türken sich stärker mit der Türkei identifizieren als erwachsene Türken. Erwachsene der zweiten Generation erweisen sich oft als mehrfach, bzw. in beide kulturellen Kontexte, integriert.

Nebst dem Alter und der Generation ist aber auch die Bildung eng mit den Mustern der Integration verknüpft. In einer früheren Arbeit von Weiss/Trebbe (2001) zur Mediennutzung und Integration von Türken in Deutschland (ab 14 Jahren) erwies sich mehr als die Hälfte der Befragten als gut bis sehr gut in den deutschen Kontext integriert, wobei sich Jüngere und besser Gebildete vermehrt an der deutschen Gesellschaft orientierten als ältere mit tieferer Bildung. Im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojektes zeigte sich: Je höher die Schweiz-Orientierung, desto höher ist auch die soziale Schicht. Je höher die Italien-Orientierung, desto tiefer ist die soziale Schicht. Ziemlich ausgeglichen sind die Anteile der einzelnen Schichten jedoch bei den

Ungebundenen und Integrierten. Hier stellt sich allerdings die Frage, inwiefern diese Assoziation nicht auch durch die Generation als intervenierende Variable zustande kommt. Schliesslich bestehen die Schweizorientierten in dieser Studie hauptsächlich aus Vertretern der zweiten Generation, und die Italienorientierten gehören meist der ersten Generation an, welche aufgrund der Ergebnisse aus tieferen Schichten stammen als die Secondos (Stichwort „intergenerationelle soziale Mobilität“, vgl. Kap. 1.3.3, Teil III).

2.2 DIE MEDIALE ORIENTIERUNG DER BEFRAGTEN

Die zweite Fragestellung der Untersuchung lautete: Wie werden die Massenmedien von den Migranten genutzt? Die einzelnen Mediennutzungsmuster auf der Ebene von Nutzungsquantitäten, Funktionen, bevorzugten Inhalten/Angeboten und deren Bewertungen, sollen hier nicht mehr im Detail präsentiert werden. Eine Zusammenstellung der Haupt-Befunde ist dem Fazit zur Mediennutzung (Kap. 3.8, Teil III) zu entnehmen. Als wichtigstes und in der Literatur kontrovers diskutiertes Thema wird die mediale Orientierung der Migranten im Folgenden genauer betrachtet und den Ergebnissen anderer Untersuchungen gegenüber gestellt.

Es hat sich im Rahmen dieser Studie erwiesen, dass die medialen Orientierungen der beiden Generationen stark voneinander abweichen: Eine Überzahl der ersten Generation nutzt alle Medien vorwiegend auf Italienisch; am stärksten ist die italienische Medienorientierung bei Zeitschriften und Büchern, etwas weniger stark beim Radio. Bei der zweiten Generation ist dagegen ein assimilativer Medienkonsum festzustellen. Die meisten Medien werden in der Heimatsprache genutzt. Einzig Fernsehen und Musik werden in beiden Sprachen etwa gleich stark konsumiert.

Der Befund zur zweiten Generation stimmt weitgehend mit den Ergebnissen von Bonfadelli/Bucher (2008: 133) überein. Sie fanden heraus, dass italienische Jugendliche die meisten Medien stärker auf Deutsch nutzen. Einzig DVDs/Videos und das Fernsehen werden stärker in beiden Sprachen konsumiert. Die Heimatsprache dominiert bei keinem Medium. Die Eltern der befragten Kinder benutzen die meisten Medien etwas stärker in der Herkunftssprache – Ausnahmen bilden dabei die Zeitungen, welche vor allem auf Deutsch genutzt werden. Da hierbei aber nicht mehr nach Herkunftsland differenziert wurde und nebst italienischen Eltern auch solche aus der Türkei und dem Balkan mit eingeschlossen sind, ist der Befund zur ersten Generation nur mehr indirekt mit dieser Studie vergleichbar.

In den anderen Schweizer Studien wird zwar nicht immer zwischen Immigranten-Generationen verglichen, es werden aber durchgehend intermediale Unterschiede festgestellt: Anker/Ermutlu/Steinmann (1995) belegen eine etwas häufigere Nutzung von italienischen Fernsehangeboten verglichen mit den Schweizer Sendern, im Gegensatz zu einer stärkeren Schweizer Nutzung beim Radio und einem leicht höheren Konsum von Schweizer Zeitungen.

Das Fernsehen bildet bei den meisten Untersuchungen die Ausnahme, indem es vorwiegend in der Heimatsprache oder in Kombination mit den Fernsehangeboten des Aufnahmelandes benutzt wird. Auch Vettori et al. (2007) dokumentieren eine stärkere Nutzung von Heimatfernsehen, aber einen häufigeren Konsum von Schweizer Presseangeboten. Sie gehen ebenfalls auf den Einfluss der Generation ein und merken an, dass die erste Generation weniger deutschsprachige Sender konsumiert als die zweite, welche sich dafür den Heimatsendern weniger zuwendet. Aus der Onlinebefragung von Signer/Bucher (2008) resultiert eine vorwiegend deutschsprachige Nutzung

von italienischen Migranten – dies in einem besonders starken Mass bei Zeitungen und beim Internet. Einzig beim Fernsehen ist die Nutzung von italienischen Medien leicht höher.

Bilanzierend kann also aufgrund der Schweizer Forschung ausgesagt werden, dass Migranten meist in der Muttersprache oder in beiden Sprachen fern sehen, Zeitungen und Radios aber vorwiegend auf Deutsch nutzen. Dabei können jedoch Differenzen in Bezug auf verschiedene Ausländergruppen und Generationen bestehen.

Auch im Rahmen der ARD/ZDF-Studie zur Mediennutzung von Migranten wurde bemerkt, dass eine nach Herkunftsländern differenzierte Analyse der Medienorientierung nötig ist (vgl. z.B. Erk 2007; Oehmichen 2007; Walter/Schlinker/Fischer 2007). Türken offenbaren beispielsweise allgemein eine stärkere Heimatmedien- oder duale Orientierung als Polen, welche sich vermehrt an den Medien der Aufnahmegesellschaft ausrichten. Auch bei den Türken existiert aber keine mediale Isolation. Nach Trebbe/Weiss (2007) nutzen über 50% der untersuchten türkischen Migranten deutsche und türkische Medien parallel, wobei die Prozentuale beim Fernsehen etwas geringer ausfällt.

Türkische Jugendliche in Deutschland zeigen jedoch am meisten assimilierte¹⁹ TV-Nutzer (=Majoritätsmedien-Nutzer), fast genau so viele duale Konsumenten und bedeutend weniger marginalisierte Zuschauer (=Heimatmedien-Nutzer) (vgl. Trebbe 2007a: 200-201). Wie in den vorgängig diskutierten Studien wird das Radio auch von den in Deutschland untersuchten Türken noch stärker in der Heimatsprache genutzt als das Fernsehen. Eine frühere Studie bei türkischen Erwachsenen zeigte zudem auf, dass Zeitungen sowohl auf Deutsch als auch auf Türkisch gelesen werden. Als entscheidende Einflussgrösse darf das Medienangebot nicht vernachlässigt werden. So ist die heimatliche Radionutzung bei den meisten Migranten geringer, weil das Radiosender-Angebot eingeschränkt ist (vgl. z.B. Oehmichen 2007).

Von einem generellen Medienghetto, so schlussfolgern die präsentierten Studien, kann also keineswegs die Rede sein. Es wird festgestellt, dass eine ausschliessliche Heimatmedien- Nutzung praktisch nicht oder nur durch einen geringen Teil der Migranten erfolgt. Verglichen mit den anderen Untersuchungen ist in der vorliegenden Arbeit für die erste Generation von Italienern eine erstaunlich starke Nutzung auf Italienisch nachzuweisen. Es zeigt sich aber auch, dass ein Minoritäts- und ein Majoritätskonsum sich nicht gegenseitig ausschliessen und auch unter der ersten Generation insgesamt immerhin 27% duale und 13% deutschsprachige Mediennutzer auszumachen sind. Ausserdem wird in dieser Stichprobe die stärker italienische Mediennutzung der ersten Generation durch die Schweizer Mediennutzung der Secondos „kompensiert“.

Die Nutzung in der Muttersprache muss im Rahmen der speziellen Situation von Italienern in der Schweiz aber nicht unbedingt einen Konsum von Heimatmedien bzw. Medien aus Italien bedeuten. Es könnten damit auch die Medien der italienischen Schweiz oder spezielle Migrantenmedien der Schweiz in italienischer Sprache gemeint sein. Die Untersuchung ergab jedoch, dass die Tessiner Zeitungen und Fernsehsender für die Migranten eine untergeordnete Stellung einnehmen (vgl. Kap. 3.5.2 & 3.5.6, Teil III). Migrantenzeitungen sind zwar bei der ersten Generation relativ beliebt, rangieren aber hinter den nationalen italienischen Zeitungen. Einzig beim Radio muss eine italienische Orientierung nicht gleichzeitig eine Nutzung von Medien aus

¹⁹ Der Autor verwendet die Termini der Mediennutzer-Typologie von Adoni/Caspi/Cohen (2006) (vgl. Tab. 10, Kap. 4.2.2; Teil I)

der Heimat bedeuten, denn öffentlich-rechtliche Schweizer Rundfunksender in italienischer Sprache sind bei den Italienern beliebter als die Heimatsender, was vermutlich vor allem durch das eingeschränkte Radio-Angebot bedingt ist. Der Zugang zu bestimmten Medienangeboten aus der Heimat erweist sich als ein weiterer ausschlaggebender Faktor für ihre Medienauswahl und -zuwendung, welcher hier vor allem bei entsprechenden Radioangeboten ins Spiel kommt. Auch im Rahmen der Modelle zu Determinanten der Mediennutzung (vgl. Schweier 2007; Meyen 2004; siehe Kap. 4.2.1, Teil I) wird das vorhandene Medienangebot als wichtiges strukturelles Merkmal oder Grundvoraussetzung aufgeführt.

2.3 ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN DEN INTEGRATIONS- UND MEDIENNUTZUNGSMUSTERN

Inwiefern hängen die Mediennutzungsmuster nun aber mit der Integration der Migranten zusammen? Und welchen Stellenwert haben die soziale Schicht und Generation? Im Zentrum dieser abschliessenden Diskussion der Ergebnisse stehen die Zusammenhänge zwischen der Integration und der medialen Orientierung bzw. der bevorzugten Sprache der Nutzung von verschiedenen Medien. Weitere Erkenntnisse z.B. zu Assoziationen zwischen Integration und den Nutzungsfrequenzen, sind in den Kapiteln 3.8.1 und 3.8.3 bis 3.8.6 (Teil III) zusammengefasst.

Aufgrund der vorliegenden Studie scheinen die Integrationsmuster und die mediale Orientierung der untersuchten Italiener auf den ersten Blick deckungsgleich zu sein: italienorientierte Integrationstypen wenden sich hauptsächlich den italienischen Medien zu, Schweizorientierte nutzen die deutschsprachigen Angebote stärker und Integrierte konsumieren in beiden Sprachen (vgl. auch Modell von Adoni/Caspi/Cohen 2006; Kap. 4.2.2, Teil I). Unterscheidet man zwischen den einzelnen Medien, zeigen sich aber gewisse Abweichungen. So nutzen Schweizorientierte das Fernsehen und die Musik am meisten zweisprachig, und die Integrierten, die ansonsten duale Mediennutzer sind, hören häufiger Radio auf Deutsch, lesen aber mehr Bücher auf Italienisch.

Die Assoziationen zwischen den Integrations- und Mediennutzungsmustern sind alle hoch signifikant – unabhängig vom Medium oder der Generation der Befragten. Eine stärkere italienische Orientierung korreliert jeweils positiv mit der Mediennutzung auf Italienisch und negativ mit dem deutschsprachigen Konsum. Umgekehrt ergeben sich positive Zusammenhänge zwischen der Schweizer Integration und einer deutschsprachigen Mediennutzung und negative Korrelationen mit einem italienischen Medienkonsum. Der Zusammenhang zwischen einer italienischen Orientierung und Mediennutzung erweist sich als besonders stark – dies speziell bei der ersten Generation. Die Korrelationen zwischen einer Schweizer Integration und einer deutschsprachigen Nutzung sind etwas schwächer. Das heisst, dass Leute, die sich den Medien des Aufnahmelandes verstärkt zuwenden, sich nicht unbedingt genau so stark mit der Schweiz verbunden fühlen müssen.

Eine grosse Rolle bei der Wahl der Mediensprache spielen die Sprachkenntnisse. Die Sprachkompetenzen sind der kulturellen Ebene der Integration zuzurechnen (vgl. Kap. 3.2.2, Teil I), werden für diese Analyse aufgrund ihrer Bedeutung aber isoliert betrachtet. Die Resultate legen nahe, dass Migranten mit guten Deutschkenntnissen die Medien stärker auf Deutsch und weniger auf Italienisch benutzen. Die Korrelationen zwischen den beiden Faktoren sind stark positiv, in Bezug auf Italienischkenntnisse und eine italienische Nutzung sind sie jedoch schwächer. Im Vergleich mit den anderen Faktoren der Integration scheint die Sprache eine leicht

grössere Erklärungskraft zu haben. Wird der Einfluss der Sprache nämlich kontrolliert, verliert der Zusammenhang zwischen der Integration in die Schweiz und der Nutzung von DVDs und Büchern auf Deutsch an Signifikanz. Die Fernsehnutzung in Deutsch korreliert als einziges Medium unter Kontrolle der Sprache immer noch relativ stark mit der Integration in die Schweiz, was bedeutet, dass das Interesse an oder das Wissen über Schweizer Themen und die sozialen Verbindungen zur Schweiz für die Nutzung von Schweizer Fernsehangeboten entscheidender sind als die Sprachkompetenz. Dies mag auch durch die Visualität des Mediums bedingt sein: Im Gegensatz zu Büchern sind Fernsehinhalte, zumindest auf der visuellen Ebene, auch ohne entsprechende Fremdsprachenkenntnisse verständlich.

Hinsichtlich der verschiedenen Dimensionen von Integration wird deutlich, dass durch den grossen Einfluss der Sprache auf die Mediennutzungsmuster der Migranten die kulturelle Ebene die bedeutendsten Zusammenhänge mit der Mediennutzung zeigt – wie im Analysemodell (vgl. Kap. 4.4, Teil I) und den soziologischen Stufenmodellen der Integration (vgl. Kap. 3.2.2, Teil I) angenommen. Die zweitstärkste Korrelation zeigt die soziale Integration, und der vergleichsweise schwächste Zusammenhang mit der Mediennutzung ist in Bezug auf die identifikative Integrationsdimension zu beobachten. Einzig bei der zweiten Generation scheint eine italienische Mediennutzung stärker positiv mit sozialen Kontakten zu Italienern verknüpft zu sein.

Zieht man einen dritten möglichen Einflussfaktoren, jenen der sozialen Schicht, bei, ist auch hier ein Zusammenhang mit der Nutzungssprache erkennbar, denn generell nutzen Migranten aus höheren Schichten mehr Medien des Aufnahmelandes, solche aus tieferen Schichten mehr italienische Medien. Argumentiert man analog zur Wissenskluft-Hypothese (vgl. z.B. Bonfadelli 2004; siehe Kap. 4.2.2, Teil I), könnte dieses Ergebnis die Gefahr einer wachsenden Isolation oder Segregation der tieferen Schichten bedeuten und zu „Integrations-Klüften“ führen. Privilegierte Migranten nutzen die Medien vorteilhafter, indem sie sich auch den Majoritätsmedien zuwenden und sich so Wissen zur Integration ins Aufnahmeland aneignen. Weniger Privilegierten ist der Zugang zu den Medien des Aufnahmelandes verwehrt, weil sie unter anderem keine genügenden Sprachkompetenzen aufweisen.

Die Korrelationen zwischen der sozialen Schicht und Mediennutzungssprache erweisen sich zwar als signifikant, jedoch sind sie weit weniger hoch als jene zwischen der Integration und der Sprache der Nutzung. Einzig bei der zweiten Generation konnte beobachtet werden, dass die soziale Schicht stärker (negativ) mit der Nutzung von italienischen Medien korreliert als die Sprache: Secondos aus höheren Schichten nutzen weniger italienische Medien als solche aus tiefen Schichten. Eine „Integrations-Kluft“ wäre bei der zweiten Generation theoretisch also möglich, wäre aber aufgrund ihrer Sozialisation in der Schweiz weniger dramatisch.

In Bezug auf die Bildung als ein Faktor der sozialen Schicht, konnten Vettori et al. (2007) keinen signifikante Verbindung mit der medialen Orientierung und der Bildung feststellen. Denn Leute mit tieferer Bildung nutzen in ihrer Studie sowohl mehr Heimat- als auch deutschsprachiges TV.

Als Fazit kann also festgehalten werden, dass der Integrationsgrad die wichtigste Determinante für den Medienkonsum in einer bestimmten Sprache ist. Die Integration hat zusammen mit den Sprachkenntnissen (als Bestandteil der kulturellen Integration) einen grösseren Einfluss auf die Medienwahl als die soziale Schicht und Bildung.

Dies zeigt sich praktisch bei allen untersuchten erwachsenen Migranten, jedoch nicht bei den Jugendlichen. Befunde aus der Forschung zu Kindern und Jugendlichen belegen das Gegenteil. Bonfadelli/Bucher (2008) z.B. stellen lediglich fest, dass schweizorientierte Migranten-Jugendliche sich eher den Nutzungsmustern der Schweizer Jugendlichen angleichen, doch sehen ansonsten keinen signifikanten Einfluss der kulturellen Orientierung und der Herkunft auf die Mediennutzung von Jugendlichen. „Die Auswertung der Mediennutzungsdaten hat gezeigt, dass sehr viele jugendkulturelle Gemeinsamkeiten die Schüler sowohl mit als auch ohne Migrationshintergrund verbinden, dass also Migrationsjugendliche zunächst einmal primär Jugendliche sind, die sich in einer bestimmten Phase ihrer Entwicklung und Identitätsbildung befinden“ (Bonfadelli/Bucher 2008: 143). D’Haenens et al. (2002) folgern Ähnliches aus ihrer Untersuchung von Jugendlichen in Holland: Die Integration bzw. kulturelle Orientierung spielt zwar eine Rolle bei der Wahl von Heimatmedien, soziodemografische Variablen wie Geschlecht, Bildung und Schicht sind aber weitaus entscheidender.

Dieser Befund wird von der Forschergruppe aber im Rahmen einer späteren Untersuchung von Erwachsenen mit Migrationshintergrund revidiert (vgl. Gezduci /D’Haenens 2007). Die Religion, ethnokulturelle Position und Sprachkenntnisse werden dort als wichtigste Determinanten für die Nutzung von Heimatmedien bezeichnet. Für einen Konsum in der Sprache des Aufnahmelandes sind die Sprachkompetenzen und die Aufenthaltsdauer die wichtigsten Prädiktoren. Die Autoren differenzieren weiter nach Medium und belegen, dass bei der Nutzung von Fernsehen, Zeitungen und Internet in der Heimatsprache sowie der TV-Nutzung in der Fremdsprache die Integration einen grösseren Einfluss hat als soziodemografische Faktoren. Umgekehrt verhält es sich aber bei den Zeitungen und dem Internetkonsum in der Fremdsprache, bei denen soziodemografische Faktoren entscheidender sind. Peeters/D’Haenens (2004) kommen in einer weiteren holländischen Studie zum Schluss, dass die Integration der wichtigste Einflussfaktor für die Zeit ist, welche Migranten mit der Nutzung von heimat Sprachlichen Medien verbringen.

Im Rahmen von deutschen Untersuchungen zu Türken erweist sich die Tendenz einer alleinigen Nutzung von Heimat-Medien bei besser Integrierten als tiefer. Die Sprachkenntnisse und soziodemografischen Variablen spielen aber in Bezug auf eine muttersprachliche Nutzung eine grössere Rolle als die Integration (vgl. Trebbe/Weiss (2007)/Trebbe (2007b)). Was die Nutzung von fremdsprachlichen Angeboten anbelangt, ist der Integrationsgrad wiederum eine wichtige Determinante: je besser integriert desto höher der deutsche Konsum, je stärker isoliert, desto tiefer der deutsche Konsum. Beim Internet spielt das Alter jedoch eine grössere Rolle als der Integrationsgrad. Dass die Generationen-Zugehörigkeit die Internetnutzung entscheidend mitbestimmt, kann auch den Ergebnissen der vorliegenden Studie entnommen werden (vgl. z.B. Befunde zur Nutzungsfrequenz, Kap. 3.1.4; Nutzungsdauer, Kap. 3.2.4 und Nutzungssprache, Kap. 3.3.5; Teil III).

3. FOLGERUNGEN UND KRITIK

Die vorliegende Untersuchung zur Integration und Mediennutzung von Migranten und ihren Zusammenhängen offenbart vielfältigste Ergebnisse. Anhand der Diskussion von ein paar ausgewählten Befunden wird klar, dass eine solche Studie schwer auf einige wenige Pauschalurteile reduziert werden kann. Zu divers sind die Dimensionen der Integrations- und Mediennutzungsmuster und zu zahlreich sind die Vergleichsebenen wie Medientypen, Integrationstypen, Generationenzugehörigkeiten und soziale Schichten.

Dies wird auch deutlich, wenn die Befunde mit anderen Studien verglichen werden. Zu den bereits aufgezählten verschiedensten zu differenzierenden Dimensionen und Ebenen kommen einerseits die Herkunft der unterschiedlichen Migrantengruppen, die in den Studien analysiert werden, sowie die diversen nationalen und kulturellen Kontexte, in welchen die Untersuchungen durchgeführt wurden. Es wurde versucht, solche Differenzen minim zu halten, indem sich die Forschungs-Vergleiche hier hauptsächlich auf schweizerische, deutsche und holländische Untersuchungen beziehen. Hinsichtlich der untersuchten Migrantengruppen konnte dies allerdings nicht optimal gelingen, da die Italiener in den meisten Ländern bislang wenig untersucht wurden, und zwar auch in einem Land wie Deutschland, in welchem nebst den Türken auch eine grosse Anzahl Italiener vertreten ist.

Unter Berücksichtigung der Einwände bezüglich der Formulierung von Generalbefunden, kann aus der Studie die allgemeine Erkenntnis gewonnen werden, dass die Integrationsmuster von Migranten zu den wichtigsten Prädiktoren für ihre Mediennutzung zählen. Auch wenn in einigen Studien der Einfluss der sozialen Schicht oder Bildung als wichtiger eingestuft wird, darf nicht vergessen werden, dass gerade diese Faktoren wiederum mit der Integration und der Herkunft von Individuen verknüpft sind.

Ob hinter den beschriebenen Zusammenhängen zwischen der Integration und der Mediennutzung eine Kausalität steckt und in welche Richtung diese geht, kann durch diese Arbeit nicht abschliessend geklärt werden. Eine Analyse von Wirkungen müsste einerseits auf einer kontinuierlichen Längsschnittanalyse in grösseren Zeitabständen basieren, welche im Rahmen einer solchen Dissertation nicht geleistet werden konnte. Andererseits ist anzunehmen, dass sich die beiden Faktoren gegenseitig im Rahmen eines zirkulären Modells beeinflussen. Neuere Konzepte der Mediennutzungsforschung gehen nämlich nicht von einer einseitigen Wirkung der Medien auf den Rezipienten aus, sondern sehen die Nutzung als Form des sozialen Handelns, welches durch verschiedenste Einflussfaktoren geprägt ist. Ausserdem ergänzen sich Mediennutzungs- und Medienwirkungsmodelle zusehends. Wenn nun die Integration eine Ursache oder Determinante für die Mediennutzung ist und die Nutzung sozusagen die Wirkung dieser Integration ist, dann könnte die Nutzung der Heimatmedien bzw. Majoritätsmedien auch als ein möglicher Indikator für das Ausmass der Integration von Migranten verwendet werden.

Dieses Forschungsprojekt ist insofern von Bedeutung für den Forschungsbereich „Medien und Migranten“, als bislang noch keine Schweizer Studien existiert, die auf das Medienverhalten von erwachsenen Italienern auf einer breiteren quantitativen Untersuchungs-Grundlage eingehen. Zudem wird der Vergleich zwischen verschiedenen Generationen von Einwanderern nicht nur in der Schweiz, sondern auch in den meisten europäischen Studien zur Mediennutzung von Migranten stark vernachlässigt. Der intergenerationelle Vergleich ist aber unter anderem aus dem Grund interessant, weil er vor dem Hintergrund von Sequenzmodellen Rückschlüsse auf

Entwicklungen von Integrationsmustern erlaubt. Schliesslich sind auch die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Dimensionen der Integration und der Nutzung von Medien im Schweizer Kontext in dieser Form noch nie untersucht worden. Einige Forschungslücken können durch diese Arbeit also geschlossen werden.

Doch konnte auch im Rahmen dieser Studie auf einige Kritikpunkte (vgl. Kap. 5.4.2, Teil I) aus verschiedenen Gründen nicht reagiert werden. Die mangelnden Vergleichsmöglichkeiten der Resultate, welche in der Meta-Analyse zum Forschungsstand zur Sprache kommen, sind beispielsweise auch hier ein Thema: So legt zwar die Tatsache, dass Migranten sich auch ihren Heimatmedien zuwenden, nahe, dass es Unterschiede zwischen den Nutzungsmustern der Majorität und den Migranten gibt, jedoch wurde in dieser Studie nicht mit einer Schweizer Kontrollgruppe gearbeitet. Schliesslich ging es nicht in erster Linie darum, Unterschiede zwischen Majorität und Minorität zu analysieren, sondern Erkenntnisse zu Differenzen zwischen verschiedenen Subgruppen von Migranten zu gewinnen. In Bezug auf die Mediennutzungs-Quantitäten konnten Vergleiche mit vorhandenen Daten zum Medienverhalten von Schweizern gezogen werden. Der Fragebogen war von Anfang an so konzipiert worden, dass gewisse Items mit der Univox-Studie vergleichbar waren. Unterschiede zu Frequenzen und Nutzungsdauer der Heimatbevölkerung der Befragten wurden wo möglich auf der Basis von italienischen Medienforschungs-Studien gezogen. Auch die in der Forschung meist vernachlässigte Migranten-Mediennutzung an öffentlichen Orten konnte durch diese schriftliche Befragung nicht ermittelt werden. Eine ergänzende qualitative Untersuchung anhand von Gruppendiskussionen mit beiden Generationen von Italienern wäre für die Forschungsfrage zweifellos fruchtbar gewesen und wird als ein zukünftiges Projekt in Betracht gezogen.

Zudem muss auf ein paar methodische Probleme hingewiesen werden, welche die Resultate dieser schriftlichen Befragung verzerrt haben könnten. Dazu gehört zum ersten sicherlich die relativ grosse Anzahl fehlender Antworten. Schriftliche Befragungen von Migranten sind relativ selten – dies nicht ohne Grund. Der Rücklauf ist bei schriftlichen Migranten-Befragungen meist noch kleiner als bei der Mehrheitsgesellschaft, und die Missing-Werte noch grösser. Durch mündliche Befragungen hätten die Probleme gemildert werden können. Andererseits wurde im Rahmen dieses Projekts eine möglichst zahlreiche Stichprobe angestrebt, um verschiedene Subgruppen-Vergleich ziehen zu können, und der Aufwand einer gleich grossen Anzahl an mündlichen Interviews hätte das Zeitbudget gesprengt. Der ursprüngliche Plan, die Fragebögen bei Vereinsversammlungen oder in Vereinslokalen zu verteilen und die Migranten diese (bei Anwesenheit der Autorin) gleich ausfüllen zu lassen, scheiterte, da das Vorgehen den Vereinen entweder nicht zusagte oder aufgrund von Koordinationsschwierigkeiten kaum zu realisieren war.

In der ganzen Diskussion um Integration darf nicht vergessen werden, dass in dieser Studie nur bei den Migranten angesetzt wurde. Integration auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene bedeutet aber ein komplexer Interaktionsprozess, der zwischen Migranten und Einheimischen stattfindet. Dieser Prozess ist zweiseitig, verlangt also eine Partizipation sowohl von den Migranten als auch von der Mehrheitsgesellschaft. Als Folge müssten also auch die Voraussetzungen und das Verhalten der Aufnahmegesellschaft in eine Analyse miteinbezogen werden. Aus einer publizistikwissenschaftlichen Perspektive könnte dies auf der Ebene der Medienangebote verwirklicht werden. Auf einer strukturellen Ebene könnte gefragt werden, inwiefern die Medienlandschaft der Majorität sich durch die Migranten verändert hat und ob die

Aufnahmegesellschaft selbst Angebote für Migranten anbietet. Dabei interessiert auch die Fragen, ob die Inhalte der Majoritätsmedien den Bedürfnissen der Migranten nachkommen können und wie stark Migranten sich mit ihnen identifizieren. Dieser Bereich ist noch nicht genügend erforscht worden. In Bezug auf die Majorität steht das Thema des Einflusses der Berichterstattung auf die Perzeption der Mehrheitsgesellschaft im Vordergrund, das im Rahmen von Inhaltsanalysen öfters angegangen wurde: Werden Einheimische in ihren eigenen Medien auf das Thema Migration sensibilisiert? Versuchen Medien gezielt mit entsprechenden Thematisierungen und Inhalten eine Akzeptanz auf beiden Seiten zu fördern? Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Migranten intensive Mediennutzer sind und über verschiedene Medien gut erreicht werden. Gerade die Reichweite des Fernsehens und seine Fähigkeiten, kulturelle Brücken zu bauen, müssten genutzt werden, um eine gegenseitige Akzeptanz zu fördern.

In der Einleitung wurde auf den Stellenwert der Medien für die Integration hingewiesen, der in der Öffentlichkeit und in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung kontinuierlich erörtert wird. Der Grundtenor der publizistikwissenschaftlichen Forschung lautet, dass die Medien einen bedeutenden Beitrag zur gesellschaftlichen Integration von Migranten leisten. Wie denken aber die Migranten selbst darüber? Inwiefern haben ihnen die Medien dabei geholfen, sich im neuen Land zu integrieren? In einer zusätzlichen Frage wurde dieser Sache in der vorliegenden Studie auf den Grund gegangen. Das Resultat: der Stellenwert der Medien für die Integration wird von den Migranten kaum wahrgenommen. Im Vergleich mit anderen Integrationsinstanzen schneiden die Medien des Aufnahmelandes, aber auch die Migrantenmedien eher schlecht ab. Auch wenn Medien bestimmte integrative gesellschaftliche Funktionen erfüllen können, darf ihr Einfluss auf die Integration von Migranten also nicht überschätzt werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Adams, Willi P. (1984): Die Assimilationsfrage in der amerikanischen Einwanderungsdiskussion 1890-1930. In: Bade, Klaus J. (Hrsg.): Auswanderer – Wanderarbeiter – Gastarbeiter. Bevölkerung, Arbeitsmarkt und Wanderung in Deutschland seit der Mitte des 19. Jahrhunderts. Ostfildern, S. 300-320.
- Adoni, Hanna / Cohen, Akiba A. / Caspi, Dan (2002) The consumer's choice: Language, media consumption and hybrid identities of minorities. In: Communications, 27(4), S. 411-436.
- Adoni, Hanna / Caspi, Dan / Cohen, Akiba A. (2006): Media, Minorities and Hybrid Identities. The Arab and Russian Communities in Israel. Cresskill, N.J.
- Anker, Heinrich / Ermutlu, Manolya / Steinmann, Matthias (1995): Die Mediennutzung der AusländerInnen in der Schweiz. Bern.
- Appadurai, Arjun (1998): Globale ethnische Räume. Bemerkungen und Fragen zur Entwicklung einer transnationalen Anthropologie. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt /Main, S. 11-41.
- ARD/ZDF-Medienkommission (2007): Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. o.O.
- Audipress (2008): Indagine sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia. In: <http://www.audipress.it/dati.html> (11.09.2008).
- Aumüller, Jutta (2007): Türkische Fernsehmedien in Deutschland. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 21-42.
- Bachmann, Dieter (Hrsg.) (2003): Il lungo addio. Der lange Abschied. Una storia fotografica sull'emigrazione italiana in Svizzera dopo la guerra. 138 Fotografien zur italienischen Emigration in die Schweiz nach 1945. Zürich.
- Backhaus, Klaus et al. (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg, New York.
- Ball-Rokeach, Sandra J. / De Fleur, Melvin L. (1976): A Dependency Model of Mass-Media Effects. In: Communication Research, 3(1), S. 3-21.
- Bandura, Albert (1986): Social Foundations of Thought and Action. Englewood Cliffs.
- Becker, Jörg (2001): Zwischen Integration und Abgrenzung: Anmerkungen zur Ethnisierung der türkischen Medienkultur. In: HAM - Hamburgische Anstalt für neue Medien (2001) (Hrsg.): Medien - Migration - Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin, S. 89-110.
- Berry, John W. (1997): Immigration, acculturation and adaptation. In: Applied Psychology: An International Review, 46(1), S. 5-34.
- Berry, John W. (2001): A Psychology of Immigration. In: Journal of Social Issues, 57(3), S. 615-631.
- Berry, John W. et al. (2006): Immigrant Youth: Acculturation, Identity and Adaption. In: Applied Psychology: An International Review, 55(3), S. 303-332.
- Blumler, Jay G / Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills/CA.
- Bolzmann, Claudio / Fibbi, Rosita / Vial, Marie (2003): Secondos – Secondas. Le processus d'integration des jeunes issus de la migration espagnole et italienne en Suisse, Zürich.

- Bonfadelli, Heinz (1994): Die Wissenskluft-Perspektive: Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2006): Univox, Teil I H: Medien und Kommunikation 2006/2007. Trendbericht. gfs-Zürich. In: <http://www.gfs-zh.ch/?pid=169>Zürich (09.09.2008).
- Bonfadelli, Heinz (2007): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 95-116.
- Bonfadelli, Heinz / Bucher, Priska / Piga, Andrea (2007): Use of old and new media by ethnic minority youth in Europe with a special emphasis on Switzerland. In: Communications, 32, S. 141-170.
- Bonfadelli, Heinz / Bucher, Priska (2008): Jugend, Medien und Migration. Teil I: Quantitative Perspektiven. In: Bonfadelli, Heinz et al. (Hrsg.): Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven. Wiesbaden, S. 15-154.
- Bonfadelli, Heinz et al. (2008a): Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. Forschungsbericht zuhanden des BAKOM. Zürich.
- Bonfadelli, Heinz et al. (2008b): Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven. Wiesbaden.
- Brosius, Hans-Bernd / Eps, Peter (1993): Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten. In: Rundfunk und Fernsehen, 41, S. 512-530.
- Bucher, Priska / Bonfadelli, Heinz (2007): Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in der Schweiz. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hrsg.) (2007): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 119-145.
- Bundesamt für Migration (BFM) (2008a): Migrationsbericht 2007. Bern.
- Bundesamt für Migration (BFM) (2008b): Ausländerstatistik per Ende Dezember 2007. Bern.
- Bundesamt für Statistik (BFS) (2006): Ausländerinnen und Ausländer in der Schweiz. Bericht 2006. Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik (BFS) (2008): Statistisches Online-Lexikon der Schweiz. In: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/lexikon/bienvenue_login.html (01.08.2008)
- Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft : Grundlagen und Problemfelder : Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 2. Auflage. Köln.
- Busch, Brigitta (1999a): Der virtuelle Dorfplatz. Minderheitenmedien, Globalisierung und kulturelle Identität. Klagenfurt.
- Busch, Brigitta (1999b): Von Minderheitenmedien zu Medien in multilingualen und multikulturellen Situationen. In: Medienjournal, H. 2 - Medien und Minderheiten, S.3-12.
- Caglar, Ayse (2002): Die Verwicklungen des Medienkonsums deutscher Türken. In: Becker, Jörg/Behmisch, Reinhard (Hrsg.): Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. Rehbürg-Loccum.
- Camauër, Leonor (2003): Ethnic Minorities and their Media in Sweden. An Overview of the Media Landscape and State Minority Media Policy. In: Nordicom Review, H. 2, S. 69-88.

- Cappai, Gabriele (2005): Im migratorischen Dreieck. Eine empirische Untersuchung über Migrantenorganisationen und ihre Stellung zwischen Herkunfts- und Aufnahmegesellschaft. Stuttgart.
- Carøe Christiansen, Connie (2004): News Media Consumption among Immigrants in Europe. In: *Ethnicities*, 4(2), S. 185-207.
- Caspi, Dan / Adoni, Hanna / Cohen, Akiba H. (2002): The red, the white and the blue: The Russian media in Israel. In: *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 64(6), S. 551-570.
- Castro, Sonia (2008): L'emigrazione italiana in Svizzera nel secondo dopoguerra. La nascita del primo accordo sull'emigrazione del 1948. In: *Altretalia*, 36-37, S. 26-34.
- Censis (2005): Quinto Rapporto sulla comunicazione in Italia. 2001-2005: Cinque anni di evoluzione e rivoluzione dell'uso dei media. Roma.
- Cottle, Simon (2000): Media Research and Ethnic Minorities: Mapping the Field. In: Cottle, Simon (Hrsg.): *Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries*. Buckingham, Philadelphia, S. 2-30.
- Darkow, Michael / Eckhardt, Josef (1982): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik. Erste Ergebnisse eines ARD/ZDF-Projekts. In: *Media Perspektiven*, H. 7, S. 462-473.
- Dearing, James W. / Rogers, Everett M. (1996): *Agenda Setting*. Thousand Oaks.
- Deuze, Mark (2006): Ethnic media, community media and participatory culture. In: *Journalism*, 7(3), S. 262-280.
- D'Haenens, Leen (2003): ICT in Multicultural Society. The Netherlands: A Context for Sound Multiform Media Policy? In: *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65(4-5), S. 401-421.
- D'Haenens, Leen (2007): Medien und Diversität in den Niederlanden: Politik und Forschung im Überblick. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hrsg.): *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?* Wiesbaden, S. 147-182.
- D'Haenens, Leen / Beentjes, Johannes W. J./ Bink, Susan (2000): The Media Experience of Ethnic Minorities in the Netherlands: A Qualitative Study. In: *Communications*, 25(3), S. 325-341.
- D'Haenens, Leen et al. (2002): Ownership and use of 'old' and 'new' media among ethnic minority youth in the Netherlands. The role of the ethno-cultural position. In: *Communications*, 27, S. 365-393.
- D'Haenens, Leen / Koeman, Joyce / Saeys, Frieda (2007): Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders. In: *New Media & Society*, 9(2), S. 279-299.
- Döbler, Thomas (2005): Medien und ihre Nutzer. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden, S. 47-68.
- Eckhardt, Josef (1990): Massenmedien und Ausländer in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, H. 10, S. 661-674.
- Eckhardt, Josef (1996): Nutzung und Bewertung von Radio- und Fernsehsendungen für Ausländer. In: *Media Perspektiven*, H. 8, S. 451-472.
- Eckhardt, Josef (2000): Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland. In: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*. Wiesbaden, S. 265-271.
- Eidgenössische Ausländerkommission (EKA) (1999): *Die Integration der Migrantinnen und Migranten in der Schweiz. Fakten - Handlungsbereiche - Postulate*. Bern.

- Esser, Frank (2000a): Massenmedien und Fremdenfeindlichkeit im Ländervergleich. Eine Analyse internationaler Nachrichtenmagazine. In: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden, S. 82-105.
- Esser, Hartmut (1980): Aspekte der Wanderungssoziologie. Assimilation und Integration von Wanderern, ethnischen Gruppen und Minderheiten. Eine handlungstheoretische Analyse. Darmstadt.
- Esser, Hartmut (2000b): Assimilation, Integration und ethnische Konflikte. In: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden, S. 35-37.
- Esser, Hartmut (2000c): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 4: Opportunitäten und Restriktionen. Frankfurt, New York.
- Esser, Hartmut (2001): Integration und ethnische Schichtung. Arbeitspapiere – Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES), Papier Nr. 40. In: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-40.pdf> (15.10.2006).
- Esser, Hartmut (2006): Migration, Sprache und Integration. AKI-Forschungsbilanz. Arbeitsstelle Interkulturelle Konflikte und gesellschaftliche Integration (AKI)/Wissenschaftszentrum für Sozialforschung (WZB). Berlin.
- Eurostat (2006): Bevölkerung und soziale Bedingungen (8/2006). Statistik kurz gefasst. Luxembourg.
- Federazione Colonie Libere Italiane (2000): Lebensbedingungen der betagten italienischen Emigranten in der Schweiz. Ergebnisse der Umfrage 2000 der Federazione Colonie Libere Italiane. Zürich.
- Feskens et al. (2006): Collecting data among ethnic minorities in an international perspective. In: Field Methods, 18(3), S. 284-304.
- Feustel, Dirk (2007): One Man Show: Silvio Berlusconi und die Medien. Marburg.
- Fibbi, Rosita / Wanner, Philippe (2007): Condizioni di vita degli Italiani anziani in Svizzera. Etdues du SFM 53. Neuchâtel.
- Fjelstad, Per (1999): Language „Thickness“ and Popular Pride: Tejano Radio in South Texas. In: Medien Journal, 23(2), S. 40-47.
- Fleras, Augie / Elliot, Jean Leonard (2002): Engagin Diversity. Multiculturalism in Canada. Zweite Auflage. Toronto.
- Fondazione Migrantes (2007): Rapporto Italiani nel Mondo 2007. Roma.
- Frigerio Martina, Marina / Merhar, Susanne (2004): „...und es kamen Menschen“. Die Schweiz der Italiener. Zürich.
- Fuhse, Jan A. (2008): Ethnizität, Akkulturation und persönliche Netzwerke von italienischen Migranten. Opladen.
- Ganzeboom, Harry B. G. et al. (1992): A Standard International Socio-Economic Index of Occupational Status. In: Social Science Research, 21, S. 1-56.
- Geissler, Rainer (2005): Interkulturelle Integration von Migranten – ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation. In: Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld, S. 45-70.

- Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (2006): Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In: Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Media and Migration: A Comparative Perspective. Bielefeld, S. 13-42.
- Georgiou, Myria (2001): Crossing the Boundaries of the Ethnic Home: Media Consumption and Ethnic Identity Construction in the Public Space: The Case of the Cypriot Community Centre in North London. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 63(4), S. 311-329.
- Gerbner et al. (2002): Growing up with Television: Cultivation Processes. In: Bryant, Jennings / Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale/N.J., S. 43-68.
- Gezduci, Hasibe / D'Haenens, Leen (2007): Culture-specific features as determinants of news media use. In: *Communications*, 32, S. 193-222.
- Gillespie, Marie (1995): Television, Ethnicity and Cultural Change. London.
- Gleich, Uli / Burst, Michael (1996): Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. In: *Medienpsychologie*, 8(3), S. 182-200.
- Gordon, Milton (1964): Assimilation in American Life. The Role of Race, Religion, and National Origins. New York.
- Granato, Mona (2001): Freizeitgestaltung und Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft. Eine Untersuchung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) zur „Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland“ und zur „Mediennutzung und Integration türkischer Kinder 2000 in Deutschland“. Endbericht. Bonn.
- Greenberg, Bradley S. / Mastro, Dana / Brand, Jeffrey E. (2002): Minorities and the Mass Media: Television into the 21st Century. In: Bryant, Jennings / Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale/N.J., S. 333-351.
- Güntürk, Reyhan (1999): Mediennutzung der Migranten - mediale Isolation. In: Butterwegge, Christoph / Hentges, Gudrun / Sarigöz, Fatma (Hrsg.): Multitkulturelle Gesellschaft. Opladen.
- Güntürk, Reyhan (2000): Mediennutzung der türkischen Migranten. In: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden, S. 272-280.
- Haas, Alexander / Brosius, Hans-Bernd (2006): Typen gibt's! Zur Brauchbarkeit von Typologien in der Mediaforschung. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2006. Schwerpunkt: Lifestyle-Forschung. München, S. 159-179.
- Hall, Stuart (1980): Cultural Studies: Two Paradigms. In: *Media, Culture & Society*, H. 2, S. 57-72.
- Hall, Stuart (1993): Culture, community, nation. In: *Cultural Studies*, 7(3), S. 349-363.
- Han, Petrus (2005): Soziologie der Migration. 2. Auflage. Stuttgart.
- Hämmig, Oliver / Stolz, Jörg (2001): Strukturelle (Des-)Integration, Anomie und Adaptionsformen bei der Zweiten Generation. In: Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim (Hrsg.): Das Fremde in der Schweiz. Ergebnisse soziologischer Forschung. Zürich, S. 163-196.
- Häusler, Fiona / Trebbe, Joachim (2008): Repräsentation und Integration ethnischer Minderheiten – Ergebnisse. In: Trebbe, Joachim / Schönhagen, Philomen (Hrsg.): Fernsehen und Integration. Eine Studie zur sprachregionalen und ethnischen Repräsentation in der Schweiz. Konstanz, S. 105-142.

- Hafez, Kai (2002): Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Hamburg, Berlin.
- Halter, Ernst (2003): Das Jahrhundert der Italiener in der Schweiz. Zürich.
- Hammeran, Regine / Baspinar, Deniz / Simon, Erk (2007): Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: Media Perspektiven, H. 3, S. 126-135.
- Hargreaves, Alec G. / Mahdjoub, Dalila (1997): Satellite Television Viewing among Ethnic Minorities in France. In: European Journal of Communication, 12(4), S. 459-477.
- Hermann, Thomas / Hanetseder, Christa (2007): Jugendliche mit Migrationshintergrund: heimatliche, lokale und globale Verortungen. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 237-272.
- Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim (1992): Chancen und Risiken multikultureller Einwanderungsgesellschaften. Bern.
- Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim (2001): Internationale Migration und das Fremde in der Schweiz. In: Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim (Hrsg.): Das Fremde in der Schweiz. Ergebnisse soziologischer Forschung. Zürich, S.11-30.
- Holtz-Bacha, Christina (1995): Rezeption und Wirkungen – gibt es Unterschiede zwischen Frauen und Männern? In: Fröhlich, Romy / Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen, S. 254-286.
- Horenczyk, Gabriel (2000): Conflicted Identities: Acculturation attitudes and immigrants' construction of their social worlds. In: Olshtain, Elite / Horenczyk, Gabriel (2000) (Hrsg.): Language, identity and immigration. Jerusalem, S. 13-30.
- Hummel, Roman (1996): Integration als publizistische Aufgabe. Ansichten von Kommunikationswissenschaftlern und Medienmachern. In: Mast, Claudia (Hrsg.): Markt - Macht - Medien: Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz, S. 17-33.
- Hurrelmann, Klaus (2002): Einführung in die Sozialisationstheorie. 8., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel.
- Hurrelmann, Klaus (2004): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim, München.
- Husband, Charles (2001): Über den Kampf gegen Rassismus hinaus: Entwurf einer polyethnischen Medienlandschaft. In: Busch, Brigitte (Hrsg.): Bewegte Identitäten: Medien in transkulturellen Kontexten. Klagenfurt, S. 9-20.
- Hwang, Bao-Hui / He, Zhou (1999): Media Uses and Acculturation among Chinese Immigrants in the USA. A Uses and Gratifications Approach. In: Gazette: The International Journal for Communication Studies, 61(1), S. 5-22.
- Impicciatore, Roberto (2005): Un progetto migratorio di successo? L'istruzione delle seconde generazioni di italiani all'estero. In: Altreitalie, 30, S. 69-99.
- IP Group (2005): Television 2005. International Key Facts. 12th edition, October 2005. o.O.
- ITENETs (2003): Gli Italiani in Svizzera. Progetto International Training and Employment Networks. o. O.
- Jäckel, Michael (2005): Medien und Integration. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden, S. 219-236.

- Jäger, Christiane (1995): Theorie und Messung von Ausländerfeindlichkeit. Eine sozialwissenschaftliche Kritik der Forschungspraxis. Marburg.
- Jäger, Siegfried/ Link, Jürgen (1993) (Hrsg.): Die vierte Gewalt. Rassismus und die Medien. Duisburg.
- Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an die Medien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48(1), S. 22-41.
- Jensdottir, Regina (1999): The Use of Minority Languages in the Media. In: Medienjournal, H. 2 – Medien und Minderheiten, S. 13-23.
- Jensen, Klaus Bruhn / Rosengren, Karl Erik (1990). Five Traditions in Search of the Audience. In: European Journal of Communication, 5/90, S. 207-238.
- Karim, Karim H. (2003): The Media of Diaspora. Mapping the Globe. Oxford.
- Kim, Chankon /Laroche, Michel / Tomiuk, Marc A. (2001): A measure of acculturation for Italian Canadians: Scale development and construct validation. In: International Journal of Intercultural Relations, 25(6), S. 607-637.
- Kim, Young Yun (2001): Becoming intercultural: an integrative theory of communication and cross-cultural adaptation. Thousand Oaks/CA.
- Kissau, Kathrin (2008): Das Integrationspotential des Internet für Migranten. Dissertation Universität Münster.Wiesbaden.
- Klaus, Elisabeth (2001): Ein Zimmer mit Ausblick? Perspektiven kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung. In: Klaus, Elisabeth et al. (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden, S. 20-40.
- Kobi, Sylvie (2007): Unterstützungsbedarf älterer Migrantinnen und Migranten: Die Sicht der Betroffenen. Schlussbericht der Hochschule für Soziale Arbeit. Zürich.
- Koschnik, Wolfgang J. (2008) (Hrsg.): Ausländer. In: Focus-Lexikon Online: Werbeplanung - Mediaplanung -Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. In: <http://medialine.focus.de/hps/client/medialn/> (31.07.2008).
- Künzler, Matthias / Hribal, Lucie / Jarren, Otfried (2005): Mediensysteme – Medienorganisationen. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien, S. 179-202.
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrik (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln, Weimar, Wien.
- La Barba, Morena / Cattacin, Sandro (2007): Die italienischen Vereine in der Schweiz. Broschüre zum Dokumentarfilm. In: <http://www.unige.ch/ses/socio/sandrocattacin/viaggio.html> (25.08.2008).
- Lockwood, David (1964): Social Integration and Systems Integration. In: Zollschan, Goerge K. / Hirsch, Walter (Hrsg.): Explorations in Social Change. London, S. 244-257.
- McCombs, Maxwell E. / Reynolds, Amy (2002): News Influence on our Pictures of the World. In: Bryant, Jennings / Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects: Advances in Theory and Research. Mahwah/NJ, S. 1-18.
- McQuail, Denis (1994): Mass communication theory. An introduction. London.
- McQuail, Denis (1997): Audience Analysis. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Madianou, Mirca (2005): Contested Communicative Spaces: Rethinking Identities, Boundaries and the Role of the Media among Turkish Speakers in Greece. In: Journal of Ethnic and Migration Studies, 31(3), S. 521-541.

- Makarova, Elena (2008): Akkulturation und kulturelle Identität. Eine empirische Studie bei Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund in der Schweiz. Bern.
- Maletzke, Gerhard (1980): Integration - eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Publizistik, 25, S. 199-260.
- Mammey, Ulrich (2005): Der Integrationsbegriff in der deutschen Sozial- und Politikwissenschaft. In: Haug, Sonja / Diehl, Claudia (eds.): Aspekte der Integration: Eingliederungsmuster und Lebenssituation italienisch- und türkischstämmiger junger Erwachsener in Deutschland. Wiesbaden, S. 23-49.
- Mammey, Ulrich / Sattig, Jörg (2002): Determinanten und Indikatoren der Integration und Segregation der ausländischen Bevölkerung (Integrationssurvey). Projekt- und Materialdokumentation. Wiesbaden.
- Mediapulse (AG für Medienforschung) (2007a): Ergebnisse aus der Radioforschung: 2007 zeichnet sich eine Erholung des Radiomarktes ab. In: http://www.mediapulse.ch/cgi-bin/wPermission.cgi?file=/de/download/PK2008/Radio_2007.pdf (13.08.2008).
- Mediapulse (AG für Medienforschung) (2007b): Ergebnisse aus der Fernsehforschung: Spürbar rückläufige TV-Nutzung in allen drei Landesteilen. In: http://www.mediapulse.ch/cgi-bin/wPermission.cgi?file=/de/download/PK2008/Fernsehen_2007.pdf (13.08.2008)
- Meier-Braun, Karl-Heinz (2002): Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto? In: Tendenz, H.1, S. 4-9.
- Melkote, Srinivas R./ Liu, D. J. (2000): The Role of the Internet in Forging a Pluralistic Integration. A Study of Chinese Intellectuals in the United States. In: Gazette: The International Journal for Communication Studies, 62(6), S. 495-504.
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz.
- Meyer Sabino, Giovanna (1987): La generazione della sfida quotidiana. Studio sulla condizione dei giovani italiani in Svizzera. ENAIP. Zürich.
- Meyer Sabino, Giovanna (2001): In Svizzera. In: Bevilacqua, Piero / De Clementi, Andreina / Franzina, Emilio (Hrsg.): Storia dell'emigrazione italiana. Vol. II: Arrivi. Roma, S. 147-159.
- Milikowski, Marisca (2000): Exploring a Model of De-Ethnicization. The Case of Turkish Television in the Netherlands. In: European Journal of Communication, 15 (4), S. 443-468.
- Ministero degli Affari Esteri (2006): Gli Italiani nel Mondo e le loro reti. Uno studio con il metodo della Social Network Analysis. Roma.
- Ministero degli Affari Esteri (2008): L'Italia dell'informazione nel mondo. Repertorio degli organi di stampa, dei programmi radiofonici e televisivi italiani diffusi all'estero. In: <http://89.97.214.125/media/> (14.09.2008).
- Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2007): Svizzera. Scheda Paese allegata all'Avviso. 1/2007. In: Interventi per la formazione degli Italiani residenti in Paesi non appartenenti all'Unione Europea, S. 23-31. In: http://www.lavoro.gov.it/NR/rdonlyres/3D0D97ED-FDD6-447C-9A71-D20D6E3499DC/0/Avviso_1_07_All_1.pdf (21.08.2008)
- Morley, David: (1992) Television, Audiences and Cultural Studies. London, New York.
- Morley, David / Robins, Kevin (1995): Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes, and Cultural Boundaries. London, New York.
- Müller, Daniel (2005a): Die Mediennutzung ethnischer Minderheiten. In: Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld, S. 359-387.

- Müller, Daniel (2005b): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in Deutschland. In: Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld, S. 83-126.
- Müller, Daniel (2005c): Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld, S. 323-356.
- Niederberger, Josef Martin (2004): Ausgrenzen, Assimilieren, Integrieren. Die Entwicklung einer schweizerischen Integrationspolitik. Zürich.
- Oberndörfer, Dieter (2001): Dialog der Kulturen oder Parallelgesellschaft - Funktionen und Wirkungen fremdsprachlicher Medienangebote. In: HAM - Hamburgische Anstalt für neue Medien (Hrsg.): Medien - Migration - Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin, S. 15-26.
- Oehmichen, Ekkehardt (2007): Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In: Media Perspektiven, H. 9, S. 452-460.
- Ogan, Christine (2001): Communication and Identity in Diaspora. Turkish Migrants in Amsterdam and Their Use of Media Lanham.
- Ogan, Christine (2007): Methodological approaches to studying immigrant communities: Why flexibility is important. In: Communication, 32, S. 255-272.
- Ouaj, Jamil (1999): More colour in the media: employment and access of 'ethnic minorities' to the television industry in Germany, the UK, France, the Netherlands and Finland. Düsseldorf.
- Palmgreen, Philip (1984): Der "Uses and Gratifications Approach". Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 32(1), S. 51-62.
- Parrott, Nicholas (2007): Die Vereinigten Staaten von Amerika. Länderprofil Focus Migration. In: <http://www.focus-migration.de/Laenderprofile.1349.0.html> (07.08.08).
- Parsons, Talcott (1985): Das System moderner Gesellschaften. Weinheim.
- Peeters, Allerd L. / D'Haenens, Leen (2005): Bridging or bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands. In: Communications, 30, S. 201-221.
- Peiser, Wolfram (1996): Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Opladen.
- Phalet, Karen / Swyngedouw, Marc (2003): Measuring immigrant integration: the case of Belgium. In: Studi Emigrazione/Migration Studies, XL(152), S. 773-803.
- Piga, Andrea (2007): Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 209-234.
- Piga, Andrea / Bucher, Priska (2008): Der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk: Programmanalysen und Perspektiven der Medienschaffenden. In: Bonfadelli, Heinz et al.: Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. Forschungsbericht zuhanden des BAKOM. Zürich, S. 30-95.
- Piguet, Etienne (2004): Einwanderungsland Schweiz. Fünf Jahrzehnte halb geöffnete Grenzen. Bern, Stuttgart, Wien.
- Pöttker, Horst (1997): Entfremdung und Illusion. Soziales Handeln in der Moderne. Tübingen.

- Pöttker, Horst (2005): Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In : Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld, S. 25-44.
- Price, Charles (1969): The Study of Assimilation. In: Jackson, J.A. (Hrsg.): Migration. Cambridge, S. 181-237.
- Putnam, Robert (2000): Bowling alone, the collapse and revival of civic America. New York.
- Reece, Debra / Palmgreen, Philip (2000): Coming to America: need for acculturation and media use motives among Indian sojourners in the US. In: International Journal of Intercultural Relations, 24/00, S. 807-824.
- Rieker, Yvonne (2007): Italienische Arbeitswanderer in West-, Mittel- und Nordeuropa seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs. In: Enzyklopädie Migration in Europa: vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Paderborn, S. 668-675.
- Riggins, Stephen H. (Hrsg.) (1992): Ethnic minority media: an international perspective. Newbury Park.
- Ritzmann-Blickenstorfer, Heiner (Hrsg.) (1996): Historische Statistik der Schweiz. Zürich.
- Rosengren, Karl Erik (1974): Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In: Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London, S. 269-286.
- Rubin, Alan M. (1983): Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. In: Journal of Broadcasting, 27, S. 37-51.
- Rubin, Alan M. (2002): The Uses- and Gratifications Perspective of media effects. In: Bryant, Jennings / Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects: Advances in Theory and Research. Mahwah/N.J., S. 525-548.
- Rubin, Alan M. / Rubin, Rebecca B. (1982): Contextual Age and Television Use. In: Human Communication Research, H. 8, S. 228-244.
- Ruhrmann, Georg (1999): Medienberichterstattung über Ausländer: Befunde – Perspektiven – Empfehlungen. In: Butterwegge, Christoph (Hrsg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft. Opladen, S. 95-108.
- Rydin, Ingegerd / Sjöberg, Ulrika (2007): Identität, Staatsbürgerschaft, kultureller Wandel und das Generationsverhältnis. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 273-302.
- Sackmann, Rosemarie (2004): Zuwanderung und Integration. Theorien und empirische Befunde aus Frankreich, den Niederlanden und Deutschland. Wiesbaden.
- Saxer, Ulrich (1995): Lesen als Problemlösung: Sieben Thesen. In: Frankmann, Bodo et al. (Hrsg.): Auf den Schultern von Gutenberg. München, S. 264-268.
- Schatz, Heribert / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2000): Einführung in die Thematik und Überblick über die Beiträge. In: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden, S. 11-24.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen.
- Schneider, Beate / Arnold, Anne-Kathrin (2006): Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In: Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im

- internationalen Vergleich. *Media and Migration: A Comparative Perspective*. Bielefeld, S. 93-118.
- Schudson, Michael (1994): *Culture and the Integration of National Societies*. In: Crane, Diana (Hrsg.): *The Sociology of Culture*. Cambridge/Mass., S.63-81.
- Schulte, Joachim (2002a): Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich deutsche Medien? Pro, in: *tendenz*, H. 1, S. 10.
- Schulte, Joachim (2002b): Reichweiterehebungen für türkische Fernsehsender in Deutschland. In: Becker, Jörg / Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2002): *Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II*. Rehburg-Loccum, S. 173-197.
- Schulz, Winfried (1996): Fernsehen und sozialer Wandel: Untersuchungen zur Integrations- und Fragmentierungsthese. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Massenmedien und Zeitgeschichte*. Konstanz, S. 90-105.
- Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Signer, Sara / Bucher, Priska (2008): Der Integrationsbeitrag der Medien: Perspektive der Migranten und ihrer Vertreter. In: Bonfadelli, Heinz et al.: *Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz*. Forschungsbericht zuhanden des BAKOM. Zürich, S. 166-227.
- Siminovskaia, Olga (2008): *Bildungs- und Berufserfolge junger Migranten. Kohortenvergleich der zweiten Gastarbeitergeneration*. Wiesbaden.
- Simon, Erk (2007): Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: *Media Perspektiven*, H. 9, S. 426-435.
- Simon, Erk / Kloppenburg, Gerhard (2007): Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft - Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmervwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, H. 3, S. 142-151.
- Sjöberg, Ulrika (2002): *Screen Rites. A study of Swedish young people's use and meaning-making of screen-based media in everyday life*. Lund Studies in Media and Communications 5. Lund.
- Sreberny, Annabelle (1999): *Include me in. Rethinking Ethnicity on Television: Audience and Producer Perspectives*. London.
- Sreberny, Annabelle (2000): *Media and Diasporic Consciousness: An Exploration among Iranians in London*. In: Cottle, Simon (Hrsg.): *Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries*. Buckingham/ Philadelphia, S. 179-196.
- Strassburger, Gaby (2001): *Evaluation von Integrationsprozessen in Frankfurt am Main. Studie zur Erforschung der Integration von Zuwanderern und Deutschen in Frankfurt am Main am Beispiel von drei ausgewählten Stadtteilen*. Bamberg.
- Straub, Constanze / Häusler, Fiona (2008): Zusammenfassung und Diskussion. In: Trebbe, Joachim / Schönhagen, Philomen (Hrsg.) (2008): *Fernsehen und Integration. Eine Studie zur sprachregionalen und ethnischen Repräsentation in der Schweiz*. Konstanz, S. 143-151.
- Strozza, Salvatore et al. (2005): Principali caratteristiche e inserimento lavorativo dei naturalizzati e degli stranieri di prima e seconda generazione in Svizzera. In: *Altrettalia*, 30, S. 100-128.
- Subervi-Velez, Federico A. (1986): *The Mass Media and Ethnic Assimilation and Pluralism. A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics*. In: *Communication Research*, 13(1), S. 71-96.
- Süss, Daniel (2004): *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel*. Wiesbaden.

- Sutter, Eva (1998): Chronik der Tagesschau. Politische Information: Begleitprojekt zur Geschichte der Tagesschau. In: http://fr.memoriav.ch/html/de/home/video/pdf/CHRONIK_Tageschau.pdf (09.09.2008).
- Swissinfo (2005): Associazioni italiane e lacune statali. Artikel vom 20. Juni 2005. In: http://www.swissinfo.org/ita/attualita/detail/Associazioni_italiane_e_lacune_statali.html?siteSect=106&sid=5884960&cKey=1133513782000 (08.07.2008).
- Swissinfo (2008): "L'Italia è un po' tutti noi". Artikel vom 24. Januar 2008. In: <http://www.swissinfo.ch/ita/swissinfo.html?siteSect=43&sid=5878760> (08.07.2008).
- Tassello, Giovanni Graziano (2005): Diversità nella comunione. Spunti per la storia delle Missioni Cattoliche Italiane in Svizzera (1896-2004). Basel.
- Thompson, Kenneth (2002): Border Crossings and Diasporic Identities: Media Use and Leisure Practices of an Ethnic Minority. In: *Qualitative Sociology*, 25(3); S. 409-418.
- Trebbe, Joachim (2003): Mediennutzung und Integration. Eine Integrationstypologie der türkischen Bevölkerung in Deutschland. In: Donsbach, Wolfgang / Jandura, Olaf (Hrsg): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*. Dresden, S. 416-430.
- Trebbe, Joachim (2007a): Akkulturation und Mediennutzung von türkischen Jugendlichen in Deutschland. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (2007): *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?* Wiesbaden, S. 183-208.
- Trebbe, Joachim (2007b): Types of Integration, Acculturation Strategies and Media Use of Young Turks in Germany. In: *Communications*, 32, S. 171-191.
- Trebbe, Joachim / Weiss, Hans-Jürgen (2007): Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, H. 3, S. 136-141.
- Trebbe, Joachim / Schönhagen, Philomen (Hrsg.) (2008): *Fernsehen und Integration. Eine Studie zur sprachregionalen und ethnischen Repräsentation in der Schweiz*. Konstanz.
- Treibel, Annette (2003): *Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht*. 3. Auflage, Weinheim und München.
- United Nations (2002): *International Migration Report 2002*. Department of Economic and Social Affairs - Population Division. New York.
- Van Dijk, Teun A. (2000): New(s) Racism: A Discourse Analytical Approach. In: Cottle, Simon (Hrsg.): *Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries*. Buckingham, Philadelphia, S. 33-59.
- Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2006): ARD/ZDF-Online-Studie 2006. Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? In: *Media Perspektiven*, H. 8, S. 402-415.
- Veldkamp Marktonderzoek bv (2002): Mediagebruik ethnische publieksgruppen In: <http://www.minocw.nl/brief2k/2004/doc/34012a.pdf> (21.10.2005).
- Vettori, Anna et al. (2007): *Integration durch TV? Fernsehnutzung von Ausländerinnen und Ausländern in der Deutschschweiz. Schlussbericht der Infrastat*. Bern.
- Vlasic, Andreas (2004): *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden.

- Voss, Friedrich (2001): SFB4 Radio MultiKulti - Bewahren und Integrieren. Weltmusik und Informationen (nicht nur) für Ausländer in Berlin. In: HAM - Hamburgische Anstalt für neue Medien (Hrsg.): Medien - Migration - Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin, S. 137-153.
- Vuilleumier, Marc (2007): Schweiz. In: Bade, Klaus J. et al. (Hrsg.): Enzyklopädie Migration in Europa: vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Paderborn, S. 189-204.
- Walter, Mignon / Schlinker, Ute / Fischer, Christian (2007): Fernsehnutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In: Media Perspektiven, H. 9, S. 436-451.
- Weber-Menges, Sonja (2005): Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld, S. 241-322.
- Weiss, Hans-Jürgen (2002): Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich deutsche Medien? Contra, in: tendenz, H. 1, S.11.
- Weiss, Hans-Jürgen / Trebbe, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Potsdam.
- Wenzel, Ulrich / Weyand, Jan (2008): Integrationspotentiale der Komplementärradios: Programme und Programmschaffende. In: Bonfadelli, Heinz et al.: Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. Forschungsbericht zuhanden des BAKOM. Zürich, S. 98-165.
- Westdeutscher Rundfunk (WDR) (Hrsg.) (2007): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der Medienforschung August/September 2006. Köln.
- Wilke, Jürgen (1996): Massenmedien im Spannungsfeld von Grundwerten und Wertkollisionen. In: Mast, Claudia (Hrsg.) (1996): Markt - Macht - Medien: Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz, S. 17- 33.
- Wilke, Jürgen (2002): Integration und soziale Differenzierung: Die Ambivalenz der Massenmedien in historischer Perspektive. In: Imhof, Kurt / Jarren, Otfried / Blum, Roger (Hrsg.): Integration und Medien. Wiesbaden, S. 139-147
- Wilson, Clint C. (2000): The paradox of African American journalists. In: Cottle, Simon (Hrsg.): Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries. Buckingham, Philadelphia, S. 85-99.
- Wiswede, Günther (1998): Soziologie: Grundlagen und Perspektiven für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich. Landsberg am Lech.
- Wolf, Christof (1995): Sozio-ökonomischer Status und berufliches Prestige. Ein kleines Kompendium sozialwissenschaftlicher Skalen auf Basis der beruflichen Stellung und Tätigkeit. In: ZUMA-Nachrichten, 37(19), S. 102-124.
- Wunderlich, Tanja (2002): Konzepte zu Zuwanderungssteuerung und Integration von Migranten. Europäisches Forum für Migrationsstudien. Vortrag zur Jahreskonferenz der Vereinigung der Kantonalen Fremdenpolizeichefs. Liestal, 5.-6. September 2002.

Xiaoming, Hao / Runping, Zhu (2004): Media Use by Immigrants in the Process of Cultural Adaptation. In: Asian Communication Research, First edition. In:
<http://www.asiancommunicationresearch.com/1st/3.html> (14.09.2008).

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1997): Kurzfassung der Studie zum Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen. Essen, Bonn.

Zillmann, Dolf (1988): Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In: Donohew, Lewis / Sypher, Howard-E. / Higgins, E.-Tory (Hrsg.): Communication, Social Cognition, and Affect. Hillsdale/N.J., S. 147-171.

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Ausländische Bevölkerung in EU-Ländern und der Schweiz	11
Tab. 2: Bestandesveränderungen bei einzelnen Nationen (2006 vs. 2007)	20
Tab. 3: Italienische Wohnbevölkerung nach Kanton (2006)	24
Tab. 4: Alter und Generation der Italiener in der Schweiz (2006)	26
Tab. 5: Anwesenheitsdauer (2006)	27
Tab. 6: Typen der (Sozial-)Integration von Migranten nach Esser	39
Tab. 7: Strategien der Akkulturation nach Berry.....	40
Tab. 8: Perspektiven der Mediennutzungsforschung	50
Tab. 9: Ordnungssystem zur Analyse der Publikumsstrukturen	51
Tab. 10: Mediennutzertypen auf der Basis der Nutzungssprache	57
Tab. 11: Verteilung der schriftlichen Fragebögen.....	107
Tab. 12: Übersicht über die Stichprobe	108
Tab. 13: Operationalisierung von Integration	109
Tab. 14: Indexitems für Skala der kulturellen Integration	110
Tab. 15: Indexitems für Skala der sozialen Integration	112
Tab. 16: Indexitems für Skala der identifikativen Integration.....	112
Tab. 17: Deskriptive Statistik zu den Integrationsindizes.....	113
Tab. 18: Bezeichnung der Integrationstypen	113
Tab. 19: Operationalisierung der Mediennutzung.....	114
Tab. 20: Index soziale Schicht.....	115
Tab. 21: Zuteilung zu den Schichten aufgrund des Indexscores	116
Tab. 22: Herkunftsland der Befragten.....	121
Tab. 23: Alter und Generation.....	126
Tab. 24: Familienleben der Befragten	126
Tab. 25: Berufsklassen.....	127
Tab. 26: Beruf und Einkommen im Generationenvergleich.....	129
Tab. 27: Rückkehrabsichten im Generationenvergleich	133
Tab. 28: Verstehen von Nachrichten in den Medien im Generationenvergleich	143
Tab. 29: Prozentuale Sprachanteile am Alltag	143
Tab. 30: Themeninteressen im Generationen- und Ländervergleich (Mittelwerte).....	145
Tab. 31: Interethnische Partnerschaften im Vergleich	147
Tab. 32: Vereinsbesuche im Generationen- und Ländervergleich	148
Tab. 33: Vereinsbesuche im Vergleich mit anderen Freizeitaktivitäten	149
Tab. 34: Emotionale Verbundenheit mit Italien bzw. der Schweiz	150
Tab. 35: Hybride Identität	150
Tab. 36: Indexwerte der Integrationsdimensionen (Mittelwert-Vergleich)	151
Tab. 37: Zusammenhänge zwischen den Integrationsdimensionen.....	152
Tab. 38: Typenbildung auf Basis der kulturellen Orientierung	152
Tab. 39: Integrationstypen nach Integrationsdimension und Generation	154
Tab. 40: Alter der Typen nach Integrationsdimension.....	155
Tab. 41: Geschlecht der Typen nach Integrationsdimension.....	156
Tab. 42: Soziale Schicht der Typen nach Integrationsdimension.....	157

Tab. 43: Vergleich der Nutzungshäufigkeiten: Schweizer, Italiener und italienische Migranten .	162
Tab. 44: Nutzungshäufigkeit im Generationenvergleich.....	163
Tab. 45: Nutzungshäufigkeit im Schichtvergleich	163
Tab. 46: Nutzungshäufigkeit nach Integrationstypus	164
Tab. 47: Korrelationen zw. Nutzungshäufigkeit und Integration, Generation, Schicht (bivariat).	165
Tab. 48: Korrelationen zw. Nutzungshäufigkeit und Integration, Generation, Schicht (partiell) .	166
Tab. 49: Korrelationen zwischen Nutzungshäufigkeit und Dimensionen der Integration	166
Tab. 50: Korrelationen zw. Nutzungshäufigkeit, Integration und Schicht nach Generation	167
Tab. 51: Nutzungsdauer nach Integrationstypus	170
Tab. 52: Korrelationen zw. Nutzungsintensität und Integration, Generation, Schicht (bivariat) .	171
Tab. 53: Korrelationen zw. Nutzungsintensität und Integration, Generation, Schicht (partiell) ..	171
Tab. 54: Korrelationen zw. Nutzungsintensität, Integration und Schicht nach Generation	172
Tab. 55: Korrelationen zwischen Nutzungsintensität und Dimensionen der Integration.....	172
Tab. 56: Nutzungssprache nach Generation	175
Tab. 57: Nutzungssprache nach sozialer Schicht	176
Tab. 58: Nutzungssprache nach Integrationstypus.....	177
Tab. 59: Nutzungssprache und Sprachkenntnisse	178
Tab. 60: Korrelationen zwischen Sprachkenntnissen und Mediennutzungssprache	179
Tab. 61: Korrelationen zw. Nutzungssprache und Integration, Sprachkenntnissen, Schicht	179
Tab. 62: Korrelationen zwischen Mediennutzungssprache und Dimensionen der Integration ...	180
Tab. 63: Korrelationen zwischen deutscher Nutzung und verschiedenen Faktoren (bivariat).....	181
Tab. 64: Korrelationen zwischen deutscher Nutzung und verschiedenen Faktoren (partiell)	181
Tab. 65: Korrelationen zwischen italienischer Nutzung und verschiedenen Faktoren (bivariat) .	182
Tab. 66: Korrelationen zwischen italienischer Nutzung und verschiedenen Faktoren (partiell) ..	182
Tab. 67: Nutzungsmotive und genannte Medien.....	183
Tab. 68: Funktionen der einzelnen Medientypen	184
Tab. 69: Top 10 der Zeitungstitel in deutscher Sprache	193
Tab. 70: Top 10 der Zeitungstitel in italienischer Sprache	195
Tab. 71: Top 10 Radiosender in der deutscher Sprache	198
Tab. 72: Top 10 der Radiosender in italienischer Sprache	200
Tab. 73: Top 10 der Fernsehsender in deutscher Sprache.....	203
Tab. 74: Top 10 der Fernsehsender in italienischer Sprache	205
Tab. 75: Begründungen für die Senderpräferenzen zur Information	208
Tab. 76: Begründungen für die Senderpräferenzen zur Unterhaltung	209
Tab. 77: Zufriedenheit mit der Qualität der Angebote	212
Tab. 78: Zufriedenheit mit den Medienangeboten im Generationenvergleich.....	213
Tab. 79: Zufriedenheit mit den Medienangeboten nach Integrationstypus.....	213
Tab. 80: Beschreibung der Berufsklassen und Beispiele für die Zuteilung	284
Tab. 81: Zusammenstellung der Ethno-Printmedien für Italiener in der Schweiz	286
Tab. 82: Zusammenstellung der empfangbaren Fernsehsender in italienischer Sprache	296

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Entwicklung der ausländischen Wohnbevölkerung in der Schweiz (1900-2006)	16
Abb. 2: Ausländische Wohnbevölkerung nach Nationen (1997 vs. 2007)	20
Abb. 3: Altersstruktur der im Jahre 2006 in der Schweiz wohnhaften Italiener	26
Abb. 4: Entwicklung der Einbürgerungen von Italienern (1991-2006)	28
Abb. 5: Erwerb des Schweizer Bürgerrechts von Ausländern (1996 vs. 2006)	29
Abb. 6: Die Rolle der Massenmedien	44
Abb. 7: Zwiebelmodell der Mediennutzung.....	49
Abb. 8: Typologie der Medienangebote für Migranten	65
Abb. 9: Zusammenhänge zwischen Integration und Mediennutzung	70
Abb. 10: Herkunft der ersten Generation: Grossregionen.....	122
Abb. 11: Herkunft der ersten Generation: Regionen Italiens	122
Abb. 12: Herkunft der zweiten Generation: Schweizer Grossregionen	123
Abb. 13: Herkunft der zweiten Generation: Schweizer Kantone	124
Abb. 14: Geschlecht der Italiener: Vergleich eigene Studie und Bundesamt für Statistik.....	125
Abb. 15: Alter der befragten Italiener	125
Abb. 16: Ausbildung im Generationenvergleich	127
Abb. 17: Einkommensverteilung	128
Abb. 18: Soziale Schichten: Vergleich zwischen Einwanderer-Generationen.....	130
Abb. 19: Nationalität aller Befragten	131
Abb. 20: Einbürgerungswunsch von Nicht-Schweizern.....	131
Abb. 21: Gründe gegen eine Einbürgerung.....	132
Abb. 22: Gründe für eine Einbürgerung.....	133
Abb. 23: Aufenthaltsdauer der ersten Generation italienischer Einwanderer	134
Abb. 24: Einwanderungsjahr der ersten Generation	134
Abb. 25: Immigration der Italiener nach Einwanderungswellen	135
Abb. 26: Soziale Schichten: Vergleich zwischen Einwanderungs-Wellen	136
Abb. 27: Alter bei Immigration.....	136
Abb. 28: Beweggründe für Emigration aus Italien	137
Abb. 29: Migrationsgründe im Zeitvergleich.....	138
Abb. 30: Migrationsgründe nach Alter bei Immigration	138
Abb. 31: Erste Generation: Schweizer- und Hochdeutschkenntnisse nach Aufenthaltsdauer	141
Abb. 32: Deutsche und italienische Sprachkompetenzen im Generationenvergleich.....	142
Abb. 33: Themeninteressen im Ländervergleich	144
Abb. 34: Politisches Wissen im Generationen- und Ländervergleich	146
Abb. 35: Politische Partizipation im Generationen- und Ländervergleich	146
Abb. 36: Herkunft des Freundeskreises im Generationenvergleich	148
Abb. 37: Perzipierte Identitäten im Generationenvergleich.....	149
Abb. 38: Typenverteilung nach Integrationsdimension	153
Abb. 39: Integrationstypen und Generation	154
Abb. 40: Alter der Integrationstypen	155
Abb. 41: Soziale Schicht der Integrationstypen	157
Abb. 42: Häufigkeit der Mediennutzung	161

Abb. 43: Mediennutzungsdauer insgesamt	168
Abb. 44: Nutzungsdauer nach Generation.....	169
Abb. 45: Nutzungsdauer nach sozialer Schicht	170
Abb. 46: Bevorzugte Sprache der Mediennutzung	173
Abb. 47: Nutzungssprache im Medienvergleich	174
Abb. 48: Nutzungssprache nach Aufenthaltslänge der ersten Generation	175
Abb. 49: Zeitungsfunktionen nach Generation	184
Abb. 50: Zeitungsfunktionen nach sozialer Schicht	185
Abb. 51: Zeitungsfunktionen nach Integrationstypus.....	185
Abb. 52: Radiofunktionen nach Generation	186
Abb. 53: Radiofunktionen nach sozialer Schicht.....	187
Abb. 54: Radiofunktionen nach Integrationstypus	187
Abb. 55: TV-Funktionen nach Generation.....	188
Abb. 56: TV-Funktionen nach sozialer Schicht	189
Abb. 57: TV-Funktionen nach Integrationstypus	189
Abb. 58: Internetfunktionen nach Generation	190
Abb. 59: Internetfunktionen nach sozialer Schicht.....	190
Abb. 60: Internetfunktionen nach Integrationstypus	191
Abb. 61: Bevorzugte Zeitungstitel in deutscher Sprache (gruppiert)	192
Abb. 62: Bevorzugte deutschsprachige Zeitungstitel nach Generation.....	193
Abb. 63: Bevorzugte deutschsprachige Zeitungstitel nach sozialer Schicht	194
Abb. 64: Bevorzugte deutschsprachige Zeitungstitel nach Integrationstypus.....	194
Abb. 65: Bevorzugte Zeitungen in italienischer Sprache (gruppiert)	195
Abb. 66: Bevorzugte italienische Zeitungen nach Generation.....	196
Abb. 67: Bevorzugte italienische Zeitungen nach sozialer Schicht	196
Abb. 68: Bevorzugte italienische Zeitungen nach Integrationstypus.....	197
Abb. 69: Bevorzugte Radiosender in deutscher Sprache (gruppiert)	197
Abb. 70: Bevorzugte deutschsprachige Radiosender nach sozialer Schicht	198
Abb. 71: Bevorzugte deutschsprachige Radiosender nach Integrationstypus.....	199
Abb. 72: Bevorzugte Radiosender in italienischer Sprache (gruppiert)	199
Abb. 73: Bevorzugte italienische Radiosender nach Generation.....	200
Abb. 74: Bevorzugte italienische Radiosender nach sozialer Schicht	201
Abb. 75: Bevorzugte italienische Sender nach Integrationstypus	202
Abb. 76: Bevorzugte Fernsehsender in deutscher Sprache (gruppiert).....	202
Abb. 77: Bevorzugte deutschsprachige Fernsehsender nach Generation	203
Abb. 78: Bevorzugte deutschsprachige Fernsehsender nach sozialer Schicht	204
Abb. 79: Bevorzugte deutschsprachige Fernsehsender nach Integrationstypus.....	204
Abb. 80: Bevorzugte Fernsehsender in italienischer Sprache (gruppiert)	205
Abb. 81: Bevorzugte italienische Fernsehsender nach Generation	206
Abb. 82: Bevorzugte italienische Fernsehsender nach sozialer Schicht	206
Abb. 83: Bevorzugte italienische Fernsehsender nach Integrationstypus.....	207
Abb. 84: Bevorzugte Fernsehsendergruppen nach Genre.....	207
Abb. 85: Bevorzugte Fernsehsender-Gruppen nach Genre und Generation.....	210
Abb. 86: Bevorzugte Fernsehsender-Gruppen nach Genre und sozialer Schicht	211
Abb. 87: Bevorzugte Fernsehsendergruppen nach Integrationstypus	211
Abb. 88: Beurteilung der schweizerischen Berichterstattung über italienische Migranten	214

Abb. 89: Beurteilung der schweizerischen Berichterstattung nach Integrationstypus	215
Abb. 90: Beurteilung verschiedener Integrationsinstanzen.....	217
Abb. 91: Beurteilung des Integrationspotenzials von Medien.....	217

A) FRAGEBOGEN

Befragung

von Italienerinnen und Italienern in der deutschen Schweiz

im Rahmen des Dissertationsprojektes von:

lic. phil. Andrea Piga
IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
der Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

Telefon: 044 634 46 88
E-Mail: a.piga@ipmz.unizh.ch

ANLEITUNG

Gehen Sie die Fragen der Reihe nach durch und kreuzen Sie die auf Sie zutreffenden Antworten an oder tragen Sie dort, wo es verlangt wird, die Antworten direkt ein. Bitte beantworten Sie die Fragen alleine. Geben Sie prinzipiell immer nur eine Antwort. Bei mehreren Antwortmöglichkeiten ist dies bei der Frage vermerkt. Alle Angaben, die Sie hier machen, werden selbstverständlich anonym behandelt und nur zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet. Falls Sie diesen Fragebogen lieber auf Italienisch ausfüllen würden, kontaktieren Sie mich bitte telefonisch oder per E-Mail, damit ich Ihnen eine italienische Version senden kann.

Schweiz ☐ Kanton..... Ort.....

Italien ☐ Region..... Ort.....

Anderes ☐

A) Mit den folgenden Fragen möchten wir etwas über die Geschichte Ihrer Migration und die erste Zeit in der Schweiz erfahren.

Seit dem Jahre

..... Jahre

	Trifft gar nicht zu	Trifft weniger zu	Trifft teils zu	Trifft vorwiegend zu	Trifft stark zu
Weil ich in meinem Land keine Arbeit hatte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich mich nicht mit der Mentalität und der Politik in meinem Heimatland identifizieren konnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus Lust am Abenteuer einer Auswanderung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich in Italien zu wenig verdient habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil es keine geeigneten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für mich gab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil meine Verwandten / Freunde bereits ausgewandert waren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderer Grund:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Welche Position und berufliche Stelle hatten Sie bei Ihrer ersten Anstellung in der Schweiz inne?

- | | |
|--|--------------------------|
| Angestellter | <input type="checkbox"/> |
| Leitender Angestellter (mit Führungsverantwortung) | <input type="checkbox"/> |
| Selbständig | <input type="checkbox"/> |
| Pensioniert | <input type="checkbox"/> |
| Arbeitslos | <input type="checkbox"/> |
| Hausfrau | <input type="checkbox"/> |
| Student | <input type="checkbox"/> |

Berufsbezeichnung:.....

5. Wenn Sie sich an Ihre Anfangszeit in der Schweiz erinnern: Was hat Ihnen persönlich dabei geholfen, sich in der Schweiz zu Recht zu finden? Bitte für jede einzelne Möglichkeit ankreuzen, wie stark Ihnen diese geholfen hat

[illegible]

6. Sprechen Sie Schweizer- oder Hochdeutsch und wie haben Sie die Sprache gelernt? Hier sind pro Sprache mehrere Antworten möglich.

	Schweizerdeutsch	Hochdeutsch
Ja, in einem Sprachkurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja, durch meine/n Partner/in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja, durch meine Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja, bei der Arbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja, durch die Medien (z.B. Radio, TV, Zeitungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja, durch Freunde/Bekannte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja, ich konnte die Sprache schon vorher sprechen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nein, ich spreche die Sprache nicht/kaum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B) Nun interessieren wir uns für Ihre aktuelle berufliche Situation, die absolvierten beruflichen und schulischen Ausbildungen sowie Ihre momentane Wohnsituation.

7. In was für einer beruflichen Position befinden Sie sich momentan?

Angestellte/r	<input type="checkbox"/>
Leitende/r Angestellte/r (mit Führungsverantwortung)	<input type="checkbox"/>
Selbständig	<input type="checkbox"/>
Pensioniert	<input type="checkbox"/>
Arbeitslos	<input type="checkbox"/>
Hausfrau	<input type="checkbox"/>
Student /in	<input type="checkbox"/>

8. Welchen Beruf üben Sie aus oder haben Sie zuletzt ausgeführt?

Berufsbezeichnung:.....

9. Welche berufliche Ausbildung haben Sie wo absolviert? Es sind mehrere Antworten möglich.

	In Italien	In der Schweiz
Lehre im Betrieb / Praktikum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufsschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachdiplom / Fachhochschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Was ist ihr höchster Schulabschluss, den Sie in Italien oder in der Schweiz erreicht haben?

In Italien	In der Schweiz
<input type="checkbox"/> Licenza elementare	<input type="checkbox"/> Realschule
<input type="checkbox"/> Licenza media inferiore	<input type="checkbox"/> Sekundarschule
<input type="checkbox"/> Diploma scuola media superiore (liceo, istituto tecnico)	<input type="checkbox"/> Mittelschule (Matura, DMS etc.)
<input type="checkbox"/> Laurea	<input type="checkbox"/> Universität / Hochschule
<input type="checkbox"/> Anderes:	<input type="checkbox"/> Anderes:.....
<input type="checkbox"/> Keiner	<input type="checkbox"/> Keiner

11. Ihr aktueller Wohnort?

Ort..... Kanton.....

12. Besitzen Sie eine Zweitwohnung oder ein zweites Haus in Italien?

Nein ☐

Ja ☐

13. Planen Sie, nach Italien zurück zu kehren und dort zu wohnen?

Nein ☐

Da bin ich mir nicht sicher ☐

Ja, irgendwann ☐

Ja, nach meiner Pensionierung ☐

Ja, vor meiner Pensionierung ☐

C) Die nächsten Fragen beziehen sich auf Ihren Alltag und Ihre Lebensgewohnheiten in der Schweiz.

14. Wie oft kommen Sie in Ihrer Freizeit dazu, folgende Dinge zu tun? Beurteilen Sie dies bitte für jede einzelne Freizeitaktivität separat.

	Nie	Weniger als 1mal pro Monat	Mindestens 1mal pro Monat	Ca. 1mal pro Woche	Mehrmals pro Woche	(Fast) täglich
Sport treiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuche machen oder bekommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgehen (Restaurant, Bar/Pub, Clubs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit der Familie etwas unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportveranstaltungen besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienische Vereine besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schweizer Vereine besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kino, Konzerte, Theater, Museen oder Ausstellungen besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimwerken, Handarbeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping, Einkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausruhen, nichts tun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Wenn Sie an Ihren Alltag denken: Welche Anteile nehmen folgende Sprachen ungefähr während einer Woche (inklusive Wochenende) ein? Bitte tragen Sie die durchschnittlichen Prozentwerte bei jeder Sprache ein (auch 0 Prozent möglich). Wenn Sie die einzelnen angegebenen Werte zusammenzählen, sollten Sie insgesamt auf 100 Prozent kommen.

	Prozent
Schweizerdeutsch
Hochdeutsch
Italienisch
Andere Sprachen:.....
TOTAL	100%

16. Welche Sprache sprechen oder sprachen Sie mit den folgenden Personen am häufigsten? (nur eine Sprache pro Personengruppe ankreuzen)

	Italienisch	Hochdeutsch	Schweizerdeutsch	Mischung aus Deutsch und Italienisch	Andere Sprache	Nicht vorhanden
Mutter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschwister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partner/in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitskollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienische Freunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Wie schätzen Sie Ihre Italienisch- und (Schweizer-)Deutschkenntnisse ein? Bitte beurteilen Sie Verstehen, Sprechen, Lesen und Schreiben.

	Sehr schlecht	Eher schlecht	Genügend	Ziemlich gut	Sehr gut
Italienisch Verstehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schweizerdeutsch Verstehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienisch Sprechen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schweizerdeutsch Sprechen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienisch Lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deutsch Lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienisch Schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deutsch Schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Wenn Sie an Ihren Freundeskreis denken: überwiegen Italiener/innen oder Schweizer/innen? Als Italiener/innen werden hier Leute bezeichnet, bei denen mindestens ein Elternteil in Italien aufgewachsen ist oder die selbst den grössten Teil ihrer Kindheit in Italien verbracht haben.

- Vor allem Italiener/innen ☐
- Vor allem Schweizer/innen ☐
- Italiener/innen und Schweizer/innen sind zur Hälfte vertreten ☐
- Anderes Land:..... ☐

19. Wie oft besuchen Sie Ihr Herkunftsland?

- Nie ☐
- Weniger als 1 mal alle zwei Jahre ☐
- 1 mal alle zwei Jahre ☐
- 1 mal pro Jahr ☐
- 2- bis 3 mal pro Jahr ☐
- Mehr als 3 mal pro Jahr ☐

20. Wie pflegen Sie zurzeit den Kontakt zu Verwandten und Freunden aus Italien? Geben Sie bitte für jede Möglichkeit an, wie häufig diese vorkommt.

	Nie	Selten	Ab und zu	Offt	Sehr oft
Telefonieren / SMS schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mails schreiben / Chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Briefe schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Verwandten/Freunde kommen uns in der Schweiz besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir machen Ferien in Italien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>					
Ich habe keinen Kontakt mehr zu Leuten aus Italien.	<input type="checkbox"/>				

D) Mit den folgenden Fragen möchten wir mehr über Ihre persönlichen Einstellungen und Ihr Interesse an verschiedenen Themen erfahren.

21. Was bedeutet ihrer Meinung nach, „in der Schweiz gut integriert zu sein“? Beurteilen Sie bei jeder der folgenden Aussagen, wie stark diese zutrifft.

	Trifft gar nicht zu	Trifft weniger zu	Trifft teils zu	Trifft vorwiegend zu	Trifft stark zu
Viele Schweizer Freunde zu haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gut Schweizerdeutsch zu sprechen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informiert zu sein über die wichtigsten Ereignisse in der Schweiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv in einem Schweizer Verein zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gleichen beruflichen Chancen zu haben wie die Schweizer/innen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schweizer Medienangebote zu konsumieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich wie ein/e Schweizer/in zu fühlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerne in der Schweiz zu leben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie ein/e Schweizer/in behandelt zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
An Schweizer Abstimmungen teilzunehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einen Schweizer Pass zu besitzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Definiton:.....					

22. Falls Sie die Schweizer Nationalität besitzen: Nehmen Sie an Wahlen und Abstimmungen in der Schweiz teil? (Personen ohne Schweizer Nationalität fahren direkt mit Frage 23 fort)

Nein, nie	<input type="checkbox"/>
Ja, aber selten	<input type="checkbox"/>
Ja, ab und zu	<input type="checkbox"/>
Ja, meistens	<input type="checkbox"/>
Ja, immer	<input type="checkbox"/>

23. Nehmen Sie an italienischen Wahlen oder Abstimmungen teil?

Nein, nie	<input type="checkbox"/>
Ja, aber selten	<input type="checkbox"/>
Ja, ab und zu	<input type="checkbox"/>
Ja, meistens	<input type="checkbox"/>
Ja, immer	<input type="checkbox"/>

24. Kennen Sie die Namen der folgenden Persönlichkeiten aus der italienischen Politik?

Ministerpräsident ☐ nein ☐ ja,

Name:.....

Vize-Ministerpräsident ☐ nein ☐ ja,

Name:.....

Präsident der Republik ☐ nein ☐ ja,

Name:.....

Aussenminister ☐ nein ☐ ja,

Name:.....

25. Wie heissen die Bundesräte der Schweiz?

☐ Ich kenne die Namen nicht

❑ Die Schweizer Bundesräte heissen:

5).....

6)

7)

26. Wie stark interessiert Sie, was in den Medien zu den folgenden Themen über Italien berichtet wird? Ihr Interesse für jedes Thema können Sie jeweils abstimmen (von starkes bis kein Interesse).

Ereignisse/Themen aus Italien	Interesse				
	Gar nicht interessiert	Wenig interessiert	Teils interessiert	Vorwiegend interessiert	Stark interessiert
Politisches Geschehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst und Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeit, Beruf, Ausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kriminalität und Katastrophen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stars/Prominente, Film und Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alltag / Gesellschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Wie stark interessiert Sie, was in den Medien über die Schweiz zu den folgenden Themen berichtet wird?

Ereignisse/Themen aus der Schweiz	Gar nicht interessiert	Wenig interessiert	Teils interessiert	Vorwiegend interessiert	Stark interessiert
Politisches Geschehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst und Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeit, Beruf, Ausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kriminalität und Katastrophen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stars/Prominente, Film und Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alltag / Gesellschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Was ist wichtig für in der Schweiz lebende italienische Immigrant/innen? Bitte geben Sie zu jedem Punkt an, wie wichtig dieser Ihrer Meinung nach ist.

	Völlig unwichtig	Wenig wichtig	Teils wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig
Sich über aktuelle Ereignisse in der Schweiz zu informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf allen Ebenen der Gesellschaft die gleichen Chancen wie die Schweizer zu haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich an die Schweizer Kultur anzupassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Kontakte mit Italiener/innen zu pflegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Schweizer Mentalität zu akzeptieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die italienische Identität zu bewahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Kontakte zu Schweizer/innen aufzubauen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Über aktuelle Ereignisse in Italien auf dem Laufenden zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich politisch in der Schweiz zu engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich mit der Zeit als Schweizer/in zu fühlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sich politisch in Italien zu engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friedlich mit den Schweizer/innen und anderen Kulturen zusammen zu leben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E) Die nächsten Fragen beziehen sich auf Ihre Vorstellungen von der eigenen Identität

29. Bitte vervollständigen Sie diesen Satz. Überlegen Sie sich bei jeder Möglichkeit, wie stark diese für Sie stimmt. Ihre Meinung dazu können Sie abstimmen.

Ich fühle mich als....	Trifft gar nicht zu	Trifft weniger zu	Trifft teils zu	Trifft vorwiegend zu	Trifft stark zu
...Schweizer/in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...der Region, Stadt oder dem Dorf zugehörig, wo ich wohne (z.B. Basler, Thuner, Davoser)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Italiener/in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...meiner Herkunftsregion oder meinem Herkunftsort in Italien zugehörig (z.B. Sizilianer, Mailänder)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Europäer/in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...anderes:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann mich mit keinem Land oder Ort identifizieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu? Bitte geben Sie bei jeder einzelnen aufgelisteten Aussage an, wie stark diese auf Sie zutrifft.

	Trifft gar nicht zu	Trifft weniger zu	Trifft teils zu	Trifft vorwiegend zu	Trifft stark zu
Ich bin stolz auf Italien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich in der Schweiz am wohlsten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mit der italienischen Kultur stark verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lebe wie ein/e Schweizerin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn sich jemand negativ über die Schweiz äussert, versuche ich, das Land zu verteidigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wohne zwar in der Schweiz, lebe und benehme mich aber wie ein/e Italiener/in.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich oft zwischen zwei Kulturen hin- und her gerissen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich in Italien am wohlsten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mit der Schweizer Kultur stark verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn sich jemand negativ über Italien äussert, bin ich beleidigt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin stolz auf die Schweiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F) Nun möchten wir etwas darüber erfahren, wie Sie verschiedene Medien wie zum Beispiel Radio, Fernsehen und Zeitungen, nutzen und bewerten.

31. Wie häufig konsumieren Sie in Ihrer Freizeit folgende Medien? Bitte schätzen Sie dies für jedes Medium ein.

	Nie	Weniger als 1mal pro Woche	ca. 1mal pro Woche	Mehrmals pro Woche	(Fast) täglich
Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD /Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Wie lange nutzen Sie die folgenden Medien durchschnittlich in Ihrer Freizeit an den Tagen, an denen Sie sie konsumieren?

Zeitungen	ca. Std. Min.	Zeitschriften	ca. Std. Min.
Radio	ca. Std. Min.	Musik	ca. Std. Min.
Fernsehen	ca. Std. Min.	DVD/Video:	ca. Std. Min.
Bücher	ca. Std. Min.	Internet:	ca. Std. Min.

33. Medien kann man aus verschiedenen Gründen oder in verschiedenen Situationen nutzen. Bitte geben Sie an, welches Medium Sie in den folgenden Fällen nutzen. Es dürfen mehrere Medien pro Grund angekreuzt werden.

	Zeitungen	Radio	Fernsehen	Bücher	Zeitschriften	Internet
Zur Unterhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zur Information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um Rat und Hilfe einzuholen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zur Entspannung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mich nicht alleine zu fühlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gegen Langeweile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mich abzulenken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Damit ich mitreden kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus Gewohnheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Wie wird Ihrer Meinung nach in den Schweizer Medien über Italienische Migranten berichtet? Bitte beurteilen Sie die Art der Darstellung in den angegebenen Abstufungen für jede hier aufgelistete Möglichkeit.

ausführlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	knapp
positiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	negativ
differenziert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stereotyp
versöhnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	provokativ
oft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	selten
wahrheitsgetreu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verzerrt

35. In welcher Sprache nutzen Sie die folgenden Medien hauptsächlich?

	Vorwiegend Deutsch	Vorwiegend Italienisch	Deutsch & Italienisch gleichermaßen	Andere Sprache	Nutzen nie
Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD /Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Wie gut verstehen Sie die Nachrichten in den folgenden Medien?

	Sehr schlecht	Eher schlecht	Genügend	Ziemlich gut	Sehr gut
Fernsehnachrichten auf Italienisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehnachrichten auf Hochdeutsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehnachrichten auf Schweizerdeutsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen auf Italienisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen auf Deutsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radionachrichten auf Hochdeutsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radionachrichten auf Schweizerdeutsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radionachrichten auf Italienisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Erstellen Sie bitte eine Rangliste der drei von Ihnen am häufigsten genutzten Fernseh- und Radiosender sowie Zeitungstitel in deutscher und italienischer Sprache.

	In deutscher Sprache	In italienischer Sprache
Fernsehsender	1)..... 2)..... 3).....	1)..... 2)..... 3).....
Radiosender	1)..... 2)..... 3).....	1)..... 2)..... 3).....
Zeitungstitel	1)..... 2)..... 3).....	1)..... 2)..... 3).....

38. Wie zufrieden sind Sie persönlich mit der Qualität der Angebote des Fernsehens, Radios und der Zeitungen?

	Gar nicht zufrieden	Weniger zufrieden	Teilweise zufrieden	Ziemlich zufrieden	Sehr zufrieden	Nutze ich nie
Öffentlich-rechtliches Schweizer Fernsehen: Tessiner Angebot (TSI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentlich-rechtliches Schweizer Fernsehen: Deutschschweizer Angebot (RSF)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokales Schweizer Fernsehen (z.B. Tele Züri)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentlich-rechtliches italienisches Fernsehen (RAI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privates italienisches Fernsehen (z.B. Canale 5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentlich-rechtliches Schweizer Radio (DRS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokales Schweizer Radio (z.B. Radio Top)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienisches Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schweizer Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienische Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. Welche Fernsehempfangsmöglichkeiten nutzen Sie?

- Empfang via Antenne ☐
- Kabelanschluss Grundangebot ☐
- Erweitertes Kabelangebot oder Pay TV, Digital TV, Bluewin TV ☐
- Satellitenanschluss ☐
- Anderes:..... ☐
- Weiss nicht ☐

40. Welche Fernsehsender bevorzugen Sie, wenn Sie sich informieren wollen? Bitte kreuzen Sie nur eine Sendergruppe an und begründen Sie Ihre Wahl.

Zur Information bevorzugt:

Begründung:

- Sender aus Italien ☐
- Sender aus der italienischen Schweiz ☐
- Sender aus der deutschen Schweiz ☐
- Sender aus Deutschland ☐
- Sender aus Österreich ☐

41. Welche Fernsehsender ziehen Sie vor, wenn es vor allem um Unterhaltung geht? Bitte kreuzen Sie nur eine Sendergruppe an und begründen Sie Ihre Wahl.

Zur Unterhaltung bevorzugt:

Begründung:

- Sender aus Italien ☐
- Sender aus der italienischen Schweiz ☐
- Sender aus der deutschen Schweiz ☐
- Sender aus Deutschland ☐
- Sender aus Österreich ☐

42. Welche Sendungen schauen Sie sich am liebsten im Fernsehen an? Nennen Sie die Titel von bis zu fünf Ihrer Lieblingssendungen sowie den Fernsehkanal, auf dem die entsprechende Sendung läuft.

- Sendung 1:..... Kanal:.....
- Sendung 2:..... Kanal:.....
- Sendung 3:..... Kanal:.....
- Sendung 4:..... Kanal:.....
- Sendung 5:..... Kanal:.....

43. Schalten Sie den Fernseher bzw. das Radio nur gezielt für gewisse Sendungen ein oder läuft dieser/s oft auch nebenbei?

	Ich sehe / höre nur nebenbei	Ich sehe/ höre meist nebenbei	Ich sehe/höre teils nebenbei, teils gezielt	Ich schalte meist gezielt ein	Ich schalte nur gezielt ein
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Falls Sie nicht in Italien aufgewachsen sind, dann fahren Sie bitte direkt mit Frage 47 (auf Seite 15) fort.

Personen, die den grössten Teil ihrer Kindheit in Italien verbracht haben, beantworten auch die folgenden Fragen 44-46.

G) Es interessiert uns, wie Sie früher, d.h. in Ihrer Anfangszeit als Ausländer/in in der Schweiz mit den Medien umgegangen sind.

44. Wenn Sie versuchen, sich an die ersten Jahre zu erinnern, die Sie in der Schweiz verbracht haben: In welcher Sprache haben Sie die folgenden Medien hauptsächlich genutzt?

	Vorwiegend Deutsch	Vorwiegend Italienisch	Deutsch und Italienisch gleichermassen	Andere Sprache	Nie genutzt
Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD /Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Welche waren Ihre Lieblingssender oder Zeitungstitel?

TV	Radio	Zeitungen
Kanal 1:.....	Kanal 1:.....	Titel
Kanal 2:.....	Kanal 2:.....	Titel
Kanal 3:.....	Kanal 3:.....	Titel

46. Der Konsum von Medienangeboten des Aufnahmelandes kann Immigranten das Leben auf verschiedene Arten erleichtern. Wobei waren Ihnen die Inhalte der Schweizer Medien in Ihrer Anfangszeit wie stark behilflich? Bitte beurteilen Sie alle hier aufgelisteten Punkte.

	Gar nicht gehoffen	Wenig gehoffen	Teils gehoffen	Vorwiegend gehoffen	Stark gehoffen
Wichtiges erfahren über das politische System der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf dem Laufenden bleiben, um mit anderen Leuten darüber sprechen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Meinung der Schweizer zu Italienern und anderen Ausländern erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Sprache (besser) lernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitbekommen, wie die Schweizer leben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lernen, wie das Schul- und Bildungssystem funktioniert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfahren, wie die Schweizer sind und denken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Gesetze und Verfassung der Schweiz kennen lernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich habe in meiner Anfangszeit in der Schweiz keine Schweizer Medien konsumiert ☐

H) Zum Schluss bitten wir Sie um ein paar Angaben zu Ihrer Person.

47. Ihr Geschlecht?

- männlich ☐
weiblich ☐

48. Ihr Alter?

..... Jahre

49. Was ist ihre Nationalität/Staatsbürgerschaft (welchen Pass oder welche ID besitzen Sie)?

- Nur Schweiz ☐
Nur Italien ☐
Schweiz und Italien (Doppelbürger) ☐
Anderes:..... ☐

50. Falls Sie nicht Schweizer/in sind: Haben Sie vor, die Schweizer Staatsbürgerschaft zu beantragen und warum (nicht)?

- Nein ☐ Grund:.....
.....
Ja ☐ Grund:.....
.....
Weiss nicht ☐

51. Wie hoch ist Ihr ungefähres Bruttoeinkommen pro Monat?

- Ich habe kein persönliches Einkommen ☐
Weniger als 2000 Franken ☐
2000 bis 4000 Franken ☐
4000 bis 6000 Franken ☐
6000 bis 8000 Franken ☐
8000 bis 10000 Franken ☐
mehr als 10000 Franken ☐
Weiss nicht ☐

52. Ihr Familienstand?

- Single ☐ weiter mit Frage 55 Verheiratet ☐
Konkubinat ☐ Geschieden ☐
Verwitwet ☐ Getrennt lebend ☐

53. In welchem Land hat ihr/e Ehepartner/in oder Lebenspartner/in den grössten Teil ihrer/seiner Jugend verbracht?

- Schweiz ☐
Italien ☐
Anderes ☐

54. Ist die Mutter oder/und der Vater ihres/r Ehepartners/in oder Lebenspartners/in italienischer Herkunft?

- Nein ☐
Ja ☐

55. Haben Sie Kinder?

- Nein ☐
Ja ☐ wie viele:.....

56. Wo sind Ihre Eltern aufgewachsen und welcher Nationalität sind sie?**Mutter**

Aufgewachsen in:

Land:Region/Kanton:..... Nationalität:.....

Vater

Aufgewachsen in:

Land:Region/Kanton:..... Nationalität:.....

57. Welcher ist/war der Beruf Ihrer Eltern?

Mutter:

Vater:.....

58. Was ist der höchste Schulabschluss Ihrer Eltern?**Mutter**☐ Licenza elementare (Italien), Realschule (Schweiz) oder Ähnliches☐ Licenza media inferiore, Sekundarschule oder Ähnliches☐ Diploma scuola media superiore , Mittelschule (z.B. Matura) oder Ähnliches☐ Laurea, Universität / Hochschule oder Ähnliches☐ Anderes:**Vater**☐ Licenza elementare (Italien), Realschule (Schweiz) oder Ähnliches☐ Licenza media inferiore, Sekundarschule oder Ähnliches☐ Diploma scuola media superiore , Mittelschule (z.B. Matura) oder Ähnliches☐ Laurea, Universität / Hochschule oder Ähnliches☐ Anderes:**59. Kennen Sie in der deutschen Schweiz wohnhafte Leute mit italienischem Hintergrund, denen ebenfalls ein Fragebogen zugeschickt werden kann? Bitte tragen Sie Namen und Adressen der Personen hier ein.**

Name der Person	Strasse, Nr.	PLZ, Ort

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

B) KLASSIFIKATION DER BERUFE

Tab. 80: Beschreibung der Berufsklassen und Beispiele für die Zuteilung

Berufs- klasse	Beschreibung	Beispiele für zugeteilte Berufe
1	<i>Large employers, higher grade professional, administrative & managerial occupations: "the higher salariat":</i> Höhere Professionen und Ingenieure; leitende Verwaltungsberufe, Manager und Inhaber von Großbetrieben	CEO, Leiter von Bundesdepartements, CFO, Anwälte, Wissenschaftler, Hochschuldozenten, Ingenieur, Treasurer, Architekten, Ärzte
2	<i>Lower grade professional, administrative and managerial occupations: higher grade technician and supervisory occupations:</i> Semi-Professionen; Lehrer, gehobene Verwaltungs- und Managementberufe, höhere technische Berufe	Sozialarbeiter, Piloten, Journalisten, Product Manager, Sales Manager, IT-Berater, Projektleiter, Bautechniker/-führer, Regionalleiter, Programmierer, Betriebsökonom, wissenschaftliche Assistenten, Schulpsychologen, Orthoptisten, Dolmetscher/Übersetzer
3	<i>Intermediate occupations: "higher grade white collar workers"</i> Qualifizierte Büro-, Dienstleistungs- und Handelsberufe	Geschäftsleitungsassistentin, Koordinatoren, Teamleiter Admin, Übersetzer
4	<i>Small employers and self-employed in non-professional occupations: "petit-bourgeoisie or independents"</i> Inhaber von Kleinbetrieben, Selbstständige (ohne Landwirte)	Inhaber von kleinerem Baugeschäft, Autogaragen-Besitzer etc.
5	<i>Farmers</i> Selbstständige in der Landwirtschaft	Bauern
6	<i>Lower supervisory and lower technician occupations: higher grade blue collar workers</i> Vorarbeiter; Meister, Techniker	Technischer Zeichner, Elektroinstallateur, Elektriker, Typograf, Chef de service
7	<i>Lower services, sales and clerical occupations: "lower grade white collar workers"</i> Einfache Büro-, Dienstleistungs- und Handelsberufe	Sachbearbeiter, Back Office, Verkäufer, Pfleger, Büromitarbeiterin, Koch, Coiffeuse, Schneiderin, Hebamme
8	<i>Lower technical occupation, "skilled workers:</i> Facharbeiter	Werkzeugmacher, Monteur, Klempner, Zugführer, Maschinenschlosser, spezialisierter Arbeiter, Schmied, Schweisser, Automechaniker
9	<i>Routine occupations: "semi- and unskilled workers"</i> Un- und angelernte Arbeiter	Putzfrau, Hilfsarbeiter, Maschinist, Chauffeur, Portier, Textilarbeiter, Metallarbeiter, Kellner, Servicemitarbeiter
10	Arbeitslose	Arbeitslose

C) MIGRANTEN-PRINTMEDIEN FÜR ITALIENER IN DER SCHWEIZ

Tab. 81: Zusammenstellung der Ethno-Printmedien für Italiener in der Schweiz

Name	Zielgruppe	Inhalte/ Themen	Periodizi- tät	Jahr der Grün- dung	Hintergrund/ Herausgeber	Produktion	Distri- bution
L'AMICO	Italiener in der Ostschweiz	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	2x monatlich	1961	Missione Cattolica Italiana	Frauenfeld	SG / TG
L'AMICO	Italiener in der West-Schweiz	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	2x monatlich	1968	Missione Cattolica Italiana	La Chaux-De- Fonds	NE
L'Avvenire dei Lavoratori	Alle Italiener im Ausland; Vereinsmit- glieder, Bibliotheken, Archiv, Buchhandlun- gen	Politisch Migranten Politik Wirtschaft Kultur	Neben elektr. Newsletter, 3x monatlich	1899	Federazione Socialista Italiana in der Schweiz	Zürich	30% Schweiz, 30% Italien, 20% Europa, 20% Rest der Welt
Camminiamo insieme	Italiener in der Westschweiz	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Verein	Irregulär, in 2006 2x monatlich	1972	Missione Cattolica Italiana	Yverdon	VD (Nord VD, Gros- de-Vaud, Broye Sud)

Name	Zielgruppe	Inhalte/ Themen	Periodizi- tät	Jahr der Grün- dung	Hintergrund/ Herausgeber	Produktion	Distri- bution
Coincidenze	Italiener in der Region Valtellina & Tessin	Migranten Aktualität Nachrichten (Lokale, Herkunftsregion)	2x monatlich	1997	Associazione Valtellina in Ticino	Lugano	TI, Lom- bardei (Valtelli- na)
Collegamento	Italiener in der Westschweiz	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	Monatlich	1952	Missione Cattolica Italiana	Olten	VD (Nord VD, Gros- de-Vaud, Broye Sud)
Comunità	Italiener in der Ostschweiz	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	Monatlich	1975	Missione Cattolica Italiana	St. Gallen	Ost- schweiz (TG, SG, AI, AR)
Corriere degli Italiani	Italiener in der Schweiz und im Ausland	Kommerziell, Migranten Aktualität, Politik (I & CH) Vorsorge Aktivitäten von ital. Vereinen.	Wöchentlich	1962	Corriere degli Italiani	Zürich	CH und Ausland
Il Dialogo	Italiener im Tessin	Kommerziell, Migranten Aktualität, Politik (I & CH) Vorsorge Ausbildung Religion Aktivitäten von eigenem. Verein	2x monatlich	1991	ACLI CH	Lugano	TI

Name	Zielgruppe	Inhalte/ Themen	Periodizi- tät	Jahr der Grün- dung	Hintergrund/ Herausgeber	Produktion	Distri- bution
Il Dialogo	Italiener in der Region Lausanne	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	Irregulär, im 2005 5x erschieden	1984	Missione Cattolica Italiana	Morges	Morges & Aubonne
L'eco Tele7	Italiener in der Schweiz und Deutschland	Kommerziell Migranten Aktualität, Nachrichten (Lokale) Wirtschaft Aktivitäten von anderen Vereinen und Infos des ital. Konsulats	Wöchentlich	1966	EMI EDITRICE GMBH - EMIDDIO BULLA	Basel	CH & D
Fiamma	Italiener in der Region Luzern	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	Irregulär, im 2006 8x erschieden	1964	Missione Cattolica Italian	Emmenbrücke und Luzern	LU
Gazzettino Comites di Bienne	Italiener in der Region Biel Lokale Vereine und Behörden (I / CH)	Migranten Aktualität, Kultur, Nachrichten (Migranten)	4x monatlich	1991	AEGB - ASSOCIAZIONE EDITRICE GAZZETTINO BIENNE	Biel	Biel
Giornale del Popolo	Italiener in der italienischen Schweiz	Kommerziell Aktualität, Kultur, Nachrichten, Politik, Sport, Kultur	Täglich	1925	GdP	Lugano	Italieni- sche Schweiz

Name	Zielgruppe	Inhalte/ Themen	Periodizi- tät	Jahr der Grün- dung	Hintergrund/ Herausgeber	Produktion	Distri- bution
Il Giornale Italiano	Italiener in der Region und Italien Lokale Vereine und Behörde (I / CH)	Migranten Aktualität, Politik (I, CH), Nachrichten (Migranten)	Irregulär, 10 Nummer in 2006 erschieden	1993	k.A.	Carouge	GE
Il Giornalino	Italiener in der Region und Italien Lokale Vereine und Behörde (I / CH)	Migranten Aktualität, Politik (I, CH), Nachrichten (Migranten)	3x monatlich	1988	Colonia Italiana di Briga-Naters	Brig	VS
Ilgiornale.ch	Italiener in der Welt, v.a. Europa	Migranten Nachrichten, Aktualität, Politik (I, CH, Int.), Kultur, Events (Deutsch- CH, Italien)	Täglich	2008	k.A.	Fällanden (ZH)	N.a.
L' Incontro	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	Monatlich	k.A.	Missione Cattolica Italiana	Horgen	ZH
L' Incontro	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Verein	5x jährlich	1976	Missione Cattolica Italiana	Nyon	Nyon und Rolle
L' Incontro	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nach- richten (Italien, Lokale); .Aktivi- täten von eigenem / anderen Verein	Monatlich	1975	Missione Cattolica Italiana	Uster	Uster

Name	Zielgruppe	Inhalte/ Themen	Periodizi- tät	Jahr der Grün- dung	Hintergrund/ Herausgeber	Produktion	Distri- bution
L' Incontro	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	Irregulär 5 x in 2006	1967	Missione Cattolica Italiana	Lausanne	Montreux / Vevey
Insieme	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	Irregulär 10 x in 2006	1995	Missione Cattolica Italiana	Solothurn	BE, BL und SO
Insieme di Affoltern	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	2x monatlich	1982	Missione Cattolica Italiana	Affoltern a.A.	Region Affoltern a.A.
Messaggero	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	2x monatlich	1964	Missione Cattolica Italiana	Lausanne	Region Lausanne
Missione	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachri- chten (Italien, Lokale); Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	3x monatlich	1987	Missione Cattolica Italiana	Friburg	FR & Brye vaudoise

Name	Zielgruppe	Inhalte/ Themen	Periodizi- tät	Jahr der Grün- dung	Hintergrund/ Herausgeber	Produktion	Distri- bution
La Missione	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	3x monatlich	1987	Missione Cattolica Italiana	Wil	Region Toggen- burg
Musica è	Italiener oder Interessierte an ital. Musik (v.a. Jugendliche)	Themen-spezifisch Italienische Musik	Monatlich	1996	www.musicae.c om	Biel	CH
Noi	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachri- chten (Italien, Lokale); Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	Monatlich	1995	Missione Cattolica Italiana	Brunnen	Inner- schweiz
Noi Altri	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachri- chten (Italien, Lokale); Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	3x monatlich	1948	Missione Cattolica Italiana	Neuchatel	Region Neuchatel + Ausland / Italien (Rückkehr von ital. Familien)
Notiziario della Famiglia Bellunese di Altdorf	Italiener in der Region (v.a. aus Belluno)	Migranten Korrespondenz Aktivitäten von eigenem / anderen Verein	3x monatlich	1978	Verein (ASSOCIAZIONE FAMIGLIA BELLUNESE DI ALTDORF)	Gersau	UR, SW
La Pagina	Italiener in der CH	Kommerziell Migranten Aktualität, .Politik (I&CH); Wirtschaft Kultur; Aktivitäten von ital. Vereinen	Wöchentlich	1973	SANTO SALAMONE PUBBLI GRAFICA PRESSE AG	Zürich	CH

Name	Zielgruppe	Inhalte/ Themen	Periodizi- tät	Jahr der Grün- dung	Hintergrund/ Herausgeber	Produktion	Distri- bution
La Pagina Italiana	Italiener in der Region	Kommerziell Migranten Aktualität, Aktivitäten von ital. Vereinen	Wöchentlich	k.A.	Privat (URBAN RUCKSTUHL (Editor der Zeitung Thurgauer Volksfreund))	Kreuzlingen	Ost- Schweiz
Il Ponte di Carta	Italiener in der Region (v.a. aus Kalabrien) und in Italien (Lombardei und Herkunftsregion Kalabrien)	Migranten Politik, Aktualität, Migrationsthemen, Tourismus der Herkunfts-region Kalabrien Aktivitäten von italienischen Vereinen und Herkunftsregion	4xmonatlich	1989	Verein (Associazione Calabrese in Ticino)	Lugano	Ti, Italien (Lom- bardei + Kalabrien)
Presenza Italiana	Italiener in der Region	Migranten Aktualität aus I, Jugend Migration	2xmonatlich	1972	Padri Scalabriniani	Genf	GE
Realtà Nuova	Italiener in der Schweiz, v.a. Migranten - Organisations-Vertreter	Migranten Politik Kultur	2xmonatlich	1974	Verein (CIRCOLI CULT. REALTA' NUOVA IN SVIZZERA)	Rapperswil	CH
Rinascita	Italiener in der Region	Kommerziell Migranten Politik Aktualität Migration Kultur Sport	Irregulär, 18x in 2006	1995	BEB EDITRICE	Biel	Stadt Biel

Name	Zielgruppe	Inhalte/ Themen	Periodizi- tät	Jahr der Grün- dung	Hintergrund/ Herausgeber	Produktion	Distri- bution
La Rivista	"Business community" mit ital. Herkunft und/oder mit engen kommerz. Beziehungen zu Italien (tour operators, Konsulate, Ital. vereine in der Schweiz)	Wirtschaft & Kultur Aktualität Migration Wirtschaft Politik, Tourismus .	Monatlich	1909	Ital. Wirtschafts- kammer der Schweiz	Zürich	CH
Il Sentiero	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale); Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	3xmonatlich	k.A.	Missione Cattolica Italiana	St. Gallen	SG
Solidali e insieme	Italiener in der Region	Migranten k.A,	Monatlich	1999	Verein (MOVIMENTO SOLIDARIETA' E PROGRESSO (propr))	Herisau	Ost-Schweiz, inkl FL
Visto dall' Altraitalia	Allg. Italiener in der Schweiz und in EU Ländern. „Sympathisanten“ der ital. Kultur	Kommerziell Kultur, Tourismus, Sport, Musik, Politik, Enogas- tronomie Gesellschaft Gesundheit	Monatlich	2008	L'ALTRAITALIA - Berikon	Herisau	CH und gezielt andere EU Länder (GR, D,E, UK, B)
La Voce	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen (Italien, Lokale)	2xmonatlich	1978	Missione Cattolica Italiana	Sierre	VS (Zentral und Ober)

Name	Zielgruppe	Inhalte/ Themen	Periodizi- tät	Jahr der Grün- dung	Hintergrund/ Herausgeber	Produktion	Distri- bution
La Voce della Linth	Italiener in der Region	Religiös, Migranten Religiös, Aktualität, Vorsorge, Nachrichten (Italien, Lokale) Aktivitäten von eigenem / anderen Vereinen	2xmonatlich	1974	Consiglio Pastorale delle Missioni di Lingua Italiana di Glarus - Missione Cattolica Italiana	Glarus	GL

D) FERNSEHANGEBOTE FÜR ITALIENER IN DER SCHWEIZ

Tab. 82: Zusammenstellung der empfangbaren Fernsehsender in italienischer Sprache

Name	Zielgruppe	Art des Senders Finanzierung	Programm- inhalt	Kabelan- schluss	Cablecom Digital TV	Bluewin- TV
Rai Uno	Italiener	Öffentlich- rechtlicher Italienischer Sender	Vollprogramm	X	X	X
Rai Due	Italiener	Öffentlich- rechtlicher Italienischer Sender	Vollprogramm	(X) teilweise, je nach Kabelnetz	X	X
Rai Tre	Italiener	Öffentlich- rechtlicher Italienischer Sender	Vollprogramm		(X) teilweise, dank Zusatz- paket	X
TSI 1	Tessiner; Italienisch- sprechende in der Schweiz	Öffentlich- rechtlicher Schweizer Sender	Vollprogramm	X	X	X
TSI 2	Tessiner; Italienisch- sprechende in der Schweiz	Öffentlich- rechtlicher Schweizer Sender	Vollprogramm	X	X	X
Canale 5	Italiener	Privater Italienischer Sender (Mediaset)	Vollprogramm	(X); teilweise, je nach Kabelnetz	X	X
Italia 1	Italiener	Privater Italienischer Sender (Mediaset)	Vollprogramm		X	X
Rete 4	Italiener	Privater Italienischer Sender (Mediaset)	Vollprogramm		(X) teilweise, dank Zusatz- paket	X

Name	Zielgruppe	Art des Senders Finanzierung	Programm- inhalt	Kabelan- schluss	Cablecom Digital TV	Bluewin- TV
La 7	Italiener	Privater Italienischer Sender (Telecom Italia Gruppe)	Vollprogramm		(X) teilweise, dank Zusatz- paket	X
Rai Sport Sat	Italiener	Öffentlich- rechtlicher Italienischer Sender (Satellit- Program)	Sport		(X) teilweise, dank Zusatz- paket	X
Rai News 24	Italiener	Öffentlich- rechtlicher Italienischer Sender (Satellit- Program)	Nachrichten		(X) teilweise, dank Zusatz- paket	X
Video Italia	Italiener	Kommerzieller Italienischer Spartenkanal	Musik		(X) teilweise, dank Zusatz- paket	X
Euro- sport Italy	Italiener, v.a. Sport- Interessenten	Kommerzieller europäischer Spartenkanal (ital. Ausgabe)	Sport		(X) teilweise, dank Zusatz- paket	X
National Geografic Channel	Italiener, v.a. Abenteuer	Kommerzieller internationaler Spartenkanal (ital. Ausgabe)	Informationen, Natur, Abenteuer		(X) teilweise, dank Zusatz- paket	X
Canale Italia	Italiener	Privater Italienischer Sender	Vollprogramm			X
Sky TG 24	Italiener	Kommerzieller internationaler Spartenkanal (ital. Ausgabe)	Nachrichten			X
MTV Italia	Italiener, Jugendliche interessiert an Musik	Kommerzieller internationaler Spartenkanal (ital. Ausgabe)	Musik			X

Name	Zielgruppe	Art des Senders Finanzierung	Programm- inhalt	Kabelan- schluss	Cablecom Digital TV	Bluewin- TV
Sicilia Internat.	Italiener, v.a. Sizilianer (inkl. Sizilianische Migranten)	Lokaler, privater Sender (Internationale Ausgabe)	Vollprogramm			X
Napoli Internat.	Italiener, v.a. Napoletaner (inkl. Napoletanische Migranten)	Lokaler, privater Sender (Internationale Ausgabe)	Vollprogramm			X
Telelom- bardia	Italiener, v.a. Lombarden	Lokaler, privater Sender	Vollprogramm			X
Teleno- vela	Italiener	Privater Italienischer Sender	Vollprogramm			X
Odeon	Italiener	Privater Italienischer Sender	Vollprogramm			X

E) LEBENSLAUF

CURRICULUM VITAE

ANDREA PIGA ZÜRCHER

*9. Juni 1976, aus Berneck/ SG und Teufen/ AR

andrea.piga@gmx.ch

AUSBILDUNG

2005 - 2008	Doktorat am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ)
1997 - 2002	Studium an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich: Hauptfach: Publizistikwissenschaft Nebenfach 1: Englische Sprachwissenschaft Nebenfach 2: Politikwissenschaft
1991 - 1996	Kantonsschule am Burggraben St. Gallen, Matura Typus B

BERUFLICHE ENTWICKLUNG

Seit Januar 2009	Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Markt- und Publikumsforschung des Schweizer Fernsehens
Seit Oktober 2007	Dozentin an der Schweizer Journalistenschule MAZ in Luzern, Studiengang „MA in Journalism“
Juli 2003 - Dezember 2008	Kantonsschule am Burggraben St. Gallen, Matura Typus B
November 2000 - Dezember 2001	PR-Assistentin bei Wirz Public Relations AG, Zürich
Januar 1996 - Dezember 2001	Freie Journalistin für das St. Galler Tagblatt
Februar - Juli 1996	Lehrerin für Französisch, Deutsch und Mathematik an der Ortega Schule, St. Gallen